



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y LICENCIATURA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER
AUTOMOTRIZ RN MOTOR'S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGS. GABRIEL NAVARRETE ANCHUNDIA ING.

AUTORES

FABIÁN HUMBERTO ÁLVAREZ ARIAS

BETTY ANDREA TAPIA FRANCO

GUAYAQUIL, 2020



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el incremento de clientes en el taller automotriz Rn Motor'S de la parroquia Tarqui, Guayaquil.			
AUTOR/ES: Fabián Humberto Álvarez Arias Betty Andrea Tapia Franco		REVISORES O TUTORES: MGS. Gabriel Navarrete Anchundia ING.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing y Licenciatura en Marketing	
FACULTAD: Administración		CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020		N° DE PÁGS.: 121 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing – Medios Sociales – Taller de reparación – Promoción de ventas			
RESUMEN: Actualmente se observa a nivel nacional que este teniendo un crecimiento en la demanda vehicular, y como consecuencia a esto, la demanda por requerimientos de servicio también crece. Dada estas circunstancias el análisis y desarrolló de estrategias de marketing a servicios técnicos automotrices se ha puesto en marcha para mejorar su matriz productiva. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2019) el sector muestra que en el Ecuador el segmento de vehículos livianos esta distribuido en el 47,0% por automóviles, el 37, 2% por SUV y el 15,8% por camioneta. El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene por objetivo la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes del taller automotriz RN MOTOR'S el cuál presenta actualmente una débil presencia en medios digitales generándole una baja participación de mercado. En cuanto al cálculo del retorno de la inversión en relación con la publicidad que se realice es menester definir una proyección de los ingresos. Si se parte en el año 2018 las ventas fueron de USD\$ \$22.340,10, por lo tanto, se espera que exista un incremento del 5% con la implementación de las estrategias de marketing digital, por lo cual se proyecta una utilidad neta para el año 2019 de USD\$ 23.457,10. Por otra parte, se debe realizar la comparación con la utilidad neta proyectada frente a la inversión de las estrategias de marketing digital, en donde se corrobora que, de acuerdo al cálculo del ROI se obtuvo un resultado del 20% lo cual demuestra que el proyecto de estrategias de marketing digital es viable.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO

CONTACTO CON AUTOR/ES: Fabián Humberto Álvarez Arias Betty Andrea Tapia Franco	TELÉFONO: 09-8 669 5313 09-9 192 0111	E-MAIL: falvareza@ulvr.edu.ec btapiaf@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR'S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	7%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
3	issuu.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
5	www.scpm.gob.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Privada Leonardo da Vinci	<1%



Firma:

MGS. GABRIEL NAVARRETE ANCHUNDIA ING.

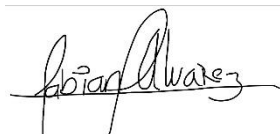
C.I.:0921267548

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados FABIÁN HUMBERTO ÁLVAREZ ARIAS y BETTY ANDREA TAPIA FRANCO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR’S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

FABIÁN HUMBERTO ÁLVAREZ ARIAS

C.I.: 0924384159



Firma:

BETTY ANDREA TAPIA FRANCO

C.I.: 0920729670

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR´S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR´S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes FABIÁN HUMBERTO ÁLVAREZ ARIAS y BETTY ANDREA TAPIA FRANCO como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing y Licenciatura en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MGS. GABRIEL NAVARRETE ANCHUNDIA ING.

C.I.:0921267548

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar palabras para agradecer a mi mamá, la Sra. Betty Franco Romero, mi más grande admiración por ser una persona luchadora que no ha desmayado jamás en alcanzar sus sueños y me ha motivado siempre a culminar mi carrera y conseguir todos los logros que he obtenido hasta el momento.

A Dios porque sin él nada sería posible, porque siempre encomiendo mis pasos y decisiones, me ha cuidado y ha permitido llegar con salud a la culminación de este proyecto.

Hago extensión mi agradecimiento a todas las personas que me han ayudado incluso sin saberlo han sumado en mi carrera profesional, es difícil establecer nombres porque son muchas, que día a día me hacen creer en la bondad de la gente y que el mundo puede mejorar.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá y mi hermano por estar allí siempre para mí apoyándome en todo sentido, a mis hijos porque todos mis logros son para ellos y su bienestar, a mi esposo quien me ha apoyado en esta última etapa de mi carrera.

Dedico este proyecto de titulación a todos quienes han sentido deseos de desmayar en su intento de culminar sus carreras, que cada día luchan por salir adelante y que sienten que es difícil prepararse, a todas las personas que buscan progresar a pesar de las circunstancias, siempre debemos reflexionar que el estudio es un paso al éxito personal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera incondicional a mi madrina Nancy Toscano por ser el pilar fundamental de mis valores, a mis profesores por el apoyo académico, a mis amigos por su incontable ayuda y la empresa donde laboro JLY Auto Parts y quienes laboran ahí por su constante apoyo que ayudaron a culminar esta tesis. Además, agradezco a mi compañera de tesis Andrea Tapia por su inmensurable paciencia y dedicación a esta tesis y mi ex compañero de curso Javier que gracias el pude actualizarme con la constante evolución que tiene esta linda carrera.

DEDICATORIA

De manera especial a mi familia, amigos, profesores y compañeros de la facultad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Diagnostico Causas y Efectos	6
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización del problema.....	6
1.5 Objetivo General	7
1.6 Objetivo Específicos	7
1.7 Justificación.....	7
1.8 Delimitación del problema	9
1.9 Hipótesis.....	10
1.10 Línea de investigación	10
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Teórico	11
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	11
2.1.2 Fundamentación Teórica	18
2.1.2.1 Marketing.....	18
2.1.2.2 Marketing Mix	19
2.1.2.3 Marketing Digital.....	20
2.1.2.4 Características del Marketing digital	20
2.1.2.5 Ventajas del Marketing Digital.....	21
2.1.2.6 Estrategias de Marketing Digital	22
2.1.2.7 SEO	22
2.1.2.8 SEM.....	22
2.1.2.9 E-mail marketing.....	23
2.1.2.10 Business to Consumer o B2C.....	23
2.1.2.11 E-commerce	24
2.1.2.12 Características del E-commerce.....	25
2.1.2.13 Análisis FODA.....	25

2.1.2.14	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	26
2.2	Marco conceptual	27
2.3	Marco Legal	30
2.3.1	Constitución del Ecuador	30
2.3.1.1	Ley de Régimen Tributario Interno.....	31
2.3.2	Ley Orgánica Defensa Del Consumidor	31
2.3.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.....	32
2.3.4	Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.	33
CAPÍTULO III.....		34
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1	Método de Investigación.....	34
3.2	Tipo de Investigación.....	34
3.3	Enfoque de la Investigación	35
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación	35
3.5	Población.....	36
3.6	Muestra	37
3.6.1	Factores de la muestra.....	38
3.7	Análisis de resultados	39
3.7.1	Encuesta dirigida a personas con automóviles del sector Mapasingue	39
3.7.1.1	Pregunta 1.- Género	39
3.7.1.2	Pregunta 2.- Edad.....	40
3.7.1.3	Pregunta 3.- ¿Usted posee vehículos?.....	41
3.7.1.4	Pregunta 4.- ¿Qué tipo de vehículo posee?.....	42
3.7.1.5	Pregunta 5.- Cuando se presenta algún inconveniente en su vehículo, ¿Dónde acude?	43
3.7.1.6	Pregunta 6.- De las siguientes características, ¿Cuáles cree que son las más importantes al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?	44
3.7.1.7	Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia acude a talleres mecánicos?.....	45
3.7.1.8	Pregunta 8.- En una escala de 1 a 5 donde, 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su taller?.....	46
3.7.1.9	Pregunta 9.- ¿Conoce usted al taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”? 47	
3.7.1.10	Pregunta 10.- ¿Por qué medio se enteró del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”	48
3.7.1.11	Pregunta 11.- ¿Alguna vez a utilizado el servicio del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”?	49

3.7.1.12	Pregunta 12.- En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique el nivel de satisfacción sobre el servicio recibido:.....	50
3.7.1.13	Pregunta 13.- En una escala de 1 al 5 donde 1 significa Nada conveniente y 5 muy conveniente califique ¿Qué tan convenientes encuentra los precios de RN Motor´s?	51
3.7.1.14	Pregunta 14.- Usted regresaría a utilizar los servicios del taller Mecánico Automotriz “RN Motor´s”	52
3.7.1.15	Pregunta 15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuevas opciones de talleres mecánicos? Mencione 3 preferencias.....	53
3.7.1.16	Pregunta 16.- ¿Por qué buscaría información por estos medios? Respuesta múltiple.....	54
3.7.1.17	Pregunta 17.- Qué plataforma social y virtual usted utiliza con mayor frecuencia?	55
3.7.1.18	Pregunta 18.- ¿Cuáles son los horarios en los que más utiliza el internet?	56
3.7.2	Conclusiones de las encuestas	57
3.7.3	Entrevista dirigida a los socios del Taller Automotriz RN Motor´s	59
3.7.3.1	Pregunta 1.- ¿Qué tipo de inconvenientes presentará actualmente el Taller Automotriz RN Motor´s?.....	59
3.7.3.2	Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?	60
3.7.3.3	Pregunta 3.- ¿Se han obtenido los resultados esperados?	60
3.7.3.4	Pregunta 4.- ¿Cuáles considera usted como empresa que representen su competencia directa o indirecta?	61
3.7.3.5	Pregunta 5.- ¿Conoce sobre los beneficios del marketing digital en empresas pymes como la suya?.....	62
3.7.3.6	Pregunta 6.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?.....	63
3.7.4	Conclusiones de las entrevistas	64
CAPÍTULO IV		65
4	PROPUESTA.....	65
4.1	Título de la Propuesta	65
4.2	Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta	65
4.2.1	Listados de contenidos	65
4.2.1.1	Análisis de la Situación	65
4.2.1.2	Definición Estratégico	65
4.2.1.3	Implementación estratégica	66
4.2.1.4	Evaluación	66

4.2.2	Flujo de la Propuesta.....	66
4.3	Desarrollo de la Propuesta	67
4.3.1	Antecedentes.....	67
4.3.2	Organigrama de RN MOTOR ´S	68
4.3.3	Histórico de Ventas.....	69
4.3.4	Descripción de la solución	72
4.3.5	Objetivos estratégicos	72
4.3.6	Indicadores de Gestión.....	73
4.3.7	Análisis Interno y Externo.....	73
4.3.7.1	Análisis Interno	73
4.3.7.2	Misión y Visión.....	74
4.3.7.2.1	Misión	74
4.3.7.2.2	Visión.....	74
4.3.7.3	Análisis de Misión y Visión	75
4.3.7.4	Propuesta para renovación de misión y visión	75
4.3.7.4.1	Misión	75
4.3.7.4.2	Visión.....	76
4.3.7.5	Análisis Externos	76
4.3.8	Análisis DAFO	78
4.3.9	Estrategia CAME.....	79
4.3.10	Marketing MIX.....	80
4.3.10.1	Plaza	80
4.3.10.2	Producto.....	81
4.3.10.3	Precio.....	82
4.3.10.4	Promoción.....	83
4.3.11	Plan de acción.....	84
4.3.11.1	OE1.- Desarrollar campaña ADS para captación de clientes por medio redes sociales (Facebook e Instagram)	86
4.3.11.2	OE2.- Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo mercado.88	
4.3.11.3	OE3.- Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor´s con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.	92
4.3.11.4	OE4.- Elaborar una campaña de remarketing dinámico para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor´s.	92
4.3.12	Cálculo del ROI	94

CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la Investigación	9
Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
Tabla 3. Composición de la población	36
Tabla 4. Género.....	39
Tabla 5. Edad.....	40
Tabla 6. Posee vehículo	41
Tabla 7. Tipo de Vehículo	42
Tabla 8. Lugar que acude	43
Tabla 9. Características Importantes del Taller	44
Tabla 10. Frecuencia del servicio mecánico.....	45
Tabla 11. Nivel de satisfacción.....	46
Tabla 12. Conoce RN Motor´s.....	47
Tabla 13. Medio por el cual conoce RN Motor´s	48
Tabla 14. Utilizado el servicio RN Motor´s	49
Tabla 15. Nivel del servicio del RN Motor´s	50
Tabla 16. Percepción de los precios de RN Motor´s.....	51
Tabla 17. Regresaría a utilizar los servicios de RN Motor´s.....	52
Tabla 18. Medios de comunicación	53
Tabla 19. Información	54
Tabla 20. Plataforma social y virtual	55
Tabla 21. Horario de uso	56
Tabla 22. Historial de Ventas del período 2017	69
Tabla 23. Historial de Ventas del período 2018	70
Tabla 24. Comparativa de Utilidad	71
Tabla 25. Modelo BSC aplicado al Taller Automotriz RN Motor´s.....	75
Tabla 26. Matriz DAFO	78

Tabla 27. Matriz CAME.....	79
Tabla 28. Plan de acción del Taller Automotriz RN Motor's	85
Tabla 29. Fortalecimiento de las relaciones con la cartera de clientes	92
Tabla 30. Cálculo del ROI en porcentaje	95
Tabla 31. Cálculo del ROI en dólares	96
Tabla 32. Retorno Sobre la Inversión	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Unidades Livianos - 2019.....	2
Figura 2. Actividades del Sector Automotriz	3
Figura 3. Población Ocupada.....	4
Figura 4. Árbol de problemas	6
Figura 5. Área de estudio	10
Figura 6. Proceso del Marketing.....	19
Figura 7. Sistema de Información Empresarial	24
Figura 8. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	26
Figura 9. Marco de las cinco fuerzas de Porter	27
Figura 10. Género	39
Figura 11. Edad.....	40
Figura 12. Posee Vehículo.....	41
Figura 13. Tipo de vehículo.....	42
Figura 14. Lugar que acude	43
Figura 15. Características Importantes del Taller	44
Figura 16. Frecuencia del servicio mecánico	45
Figura 17. Nivel de satisfacción	46
Figura 18. Conoce RN Motor's	47
Figura 19. Medio por el cual conoció RN Motor's.....	48
Figura 20. Utilizado el servicio RN Motor's.....	49
Figura 21. Nivel del servicio del RN Motor's	50
Figura 22. Percepción de los precios de RN Motor's	51
Figura 23. Regresaría a utilizar los servicios de RN Motor's	52
Figura 24. Medios de comunicación	53
Figura 25. Información.....	54

Figura 26. social y virtual.....	55
Figura 27. Horarios de uso	56
Figura 28. Flujo de la Propuesta	66
Figura 29. Organigrama del Taller Automotriz RN Motor's	68
Figura 30. Historial de Ventas	69
Figura 31. Historial de Ventas del período 2018	70
Figura 32. Comparativo de ingresos 2017 & 2018	71
Figura 33. Unidades de Livianos -2019	76
Figura 34. Actividades del Sector Automotriz	77
Figura 35. Ubicación del Taller Automotriz RN Motor's.....	80
Figura 36. Post de servicios del Taller Automotriz RN Motor's.....	81
Figura 37. Post de precios bajos del Taller Automotriz RN Motors.....	82
Figura 38. Post promocional del Taller Automotriz RN Motor's	83
Figura 39. Campaña de ADS. en Facebook	86
Figura 40. Campaña de ADS en Instagram.....	87
Figura 41. Cuenta de Facebook FrenoSeguro	88
Figura 42. Cuenta RN Motor's adaptación de la competencia.....	89
Figura 43. Cuenta de Facebook Jac Motor's	90
Figura 44. RN Motor's adaptación de la competencia.....	90
Figura 45. Combo afinamiento de motor	91
Figura 46. Rediseño de promociones del taller Automotriz RN Motor's	93
Figura 47. Rediseño de promociones del Taller Automotriz RN Motor's.....	93
Figura 48. Rediseño de los afiches del contenido de los servicios	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - Encuesta.....	102
Anexo II - Entrevista.....	103
Anexo III – Evidencia de Encuesta.....	103
Anexo IV – Evidencia de Entrevista.....	103

INTRODUCCIÓN

El taller automotriz RN MOTOR'S inicio en el 2015 bajo la gerencia del Sr. Kelvin Gallego Sornoza, el cual se encuentra ubicado en el Norte de la Ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Tarqui sector Martha de Roldós (IGM, 2017), donde se brindan los servicios de: Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel, Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel, el cual conforma los siguientes servicios: Reparación de bombas, Reparación de turbos, Reparación de inyectores Common Rail.

Dado que en su incursionar al mercado no realizo un estudio de mercado pertinente para la apertura de su sucursal, en la actualidad presenta una disminución paulatina en las ventas, se percibe que los clientes que visitaban periódicamente el taller ahora lo hacen cada vez con menor frecuencia, es menester resaltar que en su cartera de clientes cuenta con muchas personas mayores que pertenecen al sector Mapasingue en donde se encuentra ubicado y son pocos los clientes jóvenes que asisten. Aunque la Marca ha invertido en estrategias de comunicación BTL los clientes que se generan por estas actividades no retornan, preocupando la baja fidelidad. Por lo tanto, se iniciará un análisis de la situación actual del taller automotriz por medio de la herramienta del FODA, la determinación del público objetivo que posee vehículos mediante una investigación de mercado para posterior a eso segmentarlo y elaborar las estrategias digitales idóneas que se aplicaran.

En cuanto como desarrollo general es necesario mencionar que el Capítulo I de esta investigación esta conformada por el planteamiento del problema, Formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y alcance de la investigación, posterior en el Capítulo II se encuentra el soporte investigativo de la misma donde se hace mención a los antecedentes investigativos similares a la mencionada, teorías que validan a la investigación por medio de expertos y además el soporte legal que apoya a la anteriormente mencionada investigación, seguido esta el Capítulo III donde se realiza el desarrollo de la metodología investigativa, métodos investigativos, tipos investigativos, enfoques investigativos, enfoques, técnicas y herramientas investigativos, los cuales permitirán la recolección de datos y por último esta el Capítulo IV en la cual después de los datos obtenidos del levantamiento de la información se proceden a analizar para el planteamiento de la propuesta la misma que dará solución al problema previamente expuesto

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Digital para el incremento de clientes en el taller automotriz Rn Motor'S de la parroquia Tarquí, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente se observa a nivel nacional que este teniendo un crecimiento en la demanda vehicular, y como consecuencia a esto, la demanda por requerimientos de servicio también crece. Dada estas circunstancias el análisis y desarrolló de estrategias de marketing a servicios técnicos automotrices se ha puesto en marcha para mejorar su matriz productiva. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2019) el sector muestra que en el Ecuador el segmento de vehículos livianos esta distribuido en el 47,0% por automóviles, el 37, 2% por SUV y el 15,8% por camioneta las cuales se pueden apreciar en la siguiente gráfica:

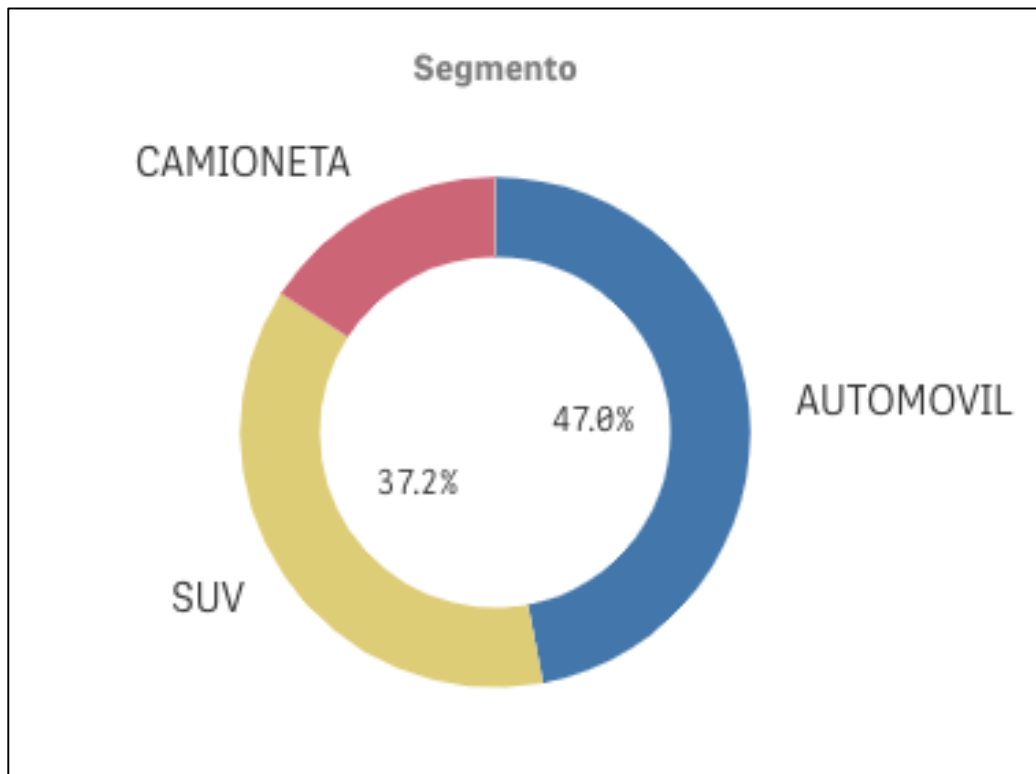


Figura 1. Unidades Livianos - 2019

Fuente: AEADE, (2019)

En cuanto a la figura anteriormente presentada se puede observar que existe una preferencia por la población por poseer automóviles en el mercado del Ecuador, de tal manera que esto favorece al desarrollo de negocios de servicios automotriz,

Por otro lado, el sector automotor tiene una muy buena participación en la economía del Ecuador, genera un promedio de ingresos directos e indirectos de USD\$ 400.000.000 (INEC-Infoeconomía , 2012) Las actividades en el sector automotriz generan muy buenas plazas de trabajo, según cifras del (INEC-CNE, 2010) 90.012 personas se encuentran dentro de este sector ocupando el 83% hombres y el 17% mujeres, de los cuales el 84.155 personas laboran en puntos comerciales, en el área de manufactura y producción 5.194 y en el área de servicio automotriz 663

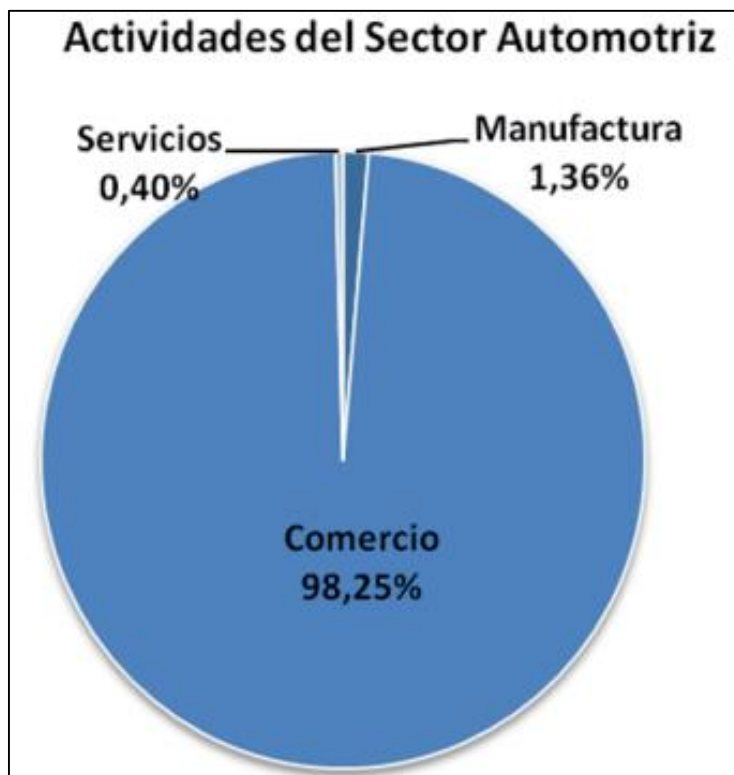


Figura 2. Actividades del Sector Automotriz

Fuente: (INEC-CNE, 2010)

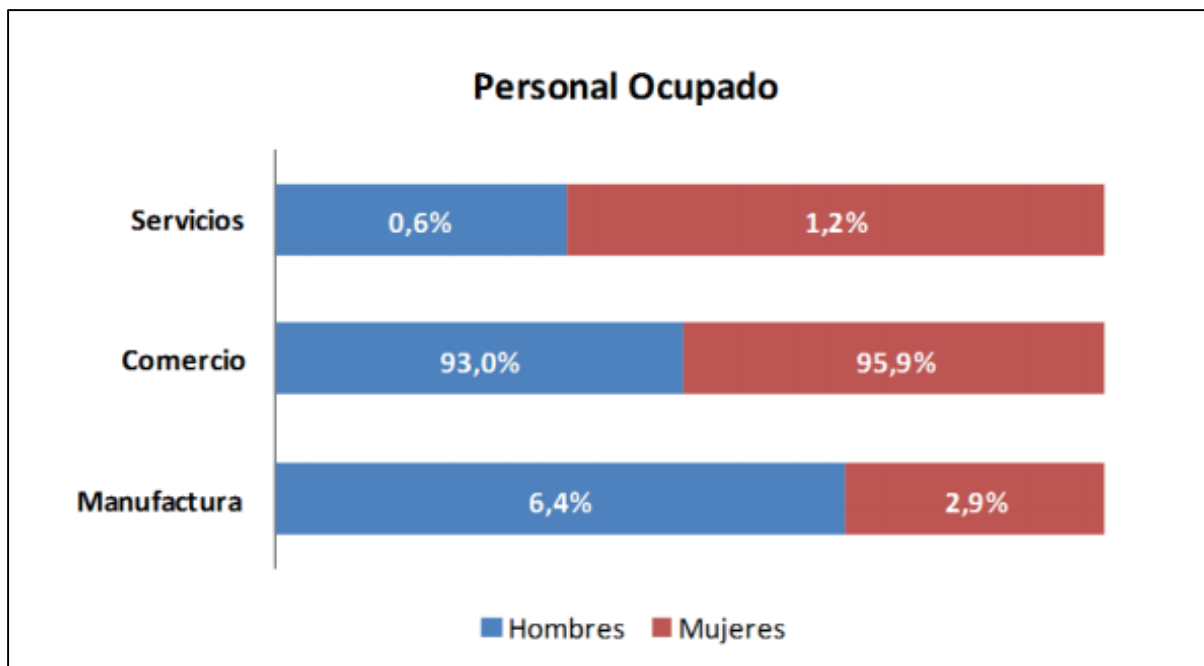


Figura 3. Población Ocupada

Fuente: (INEC-CNE, 2010)

El taller automotriz RN MOTOR´S comenzó sus actividades comerciales en el 2015 bajo la gerencia del Sr. Kelvin Gallego Sornoza, el cual se encuentra ubicado en el Norte de la Ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Tarqui sector Martha de Roldós (IGM, 2017), donde se brindan los servicios de:

- Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel.
- Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel
 - Reparación de bombas
 - Reparación de turbos
 - Reparación de inyectores Common Rail

Estos servicios se enfocan en la optimización y mejora del rendimiento vehicular al momento de presentar problemas en su funcionamiento, algunos de los problemas más frecuentes están:

- La emisión de gases tóxicos debido al desgaste del motor
- Funcionamiento no adecuado de la bomba, el cual es principal para que el vehículo funcione.

El taller automotriz RN MOTOR'S cuenta con personal especializado en mantenimiento de vehículos de distintas marcas como: Chevrolet, Nissan, Kia, Toyota, Hyundai, entre otros. RN MOTOR'S cuenta con servicio de primera y a medida que ha ido prosperando ha ido adquiriendo nueva tecnología en máquinas de punta para estar acorde a la competencia del mercado automotriz y dar un servicio completo y con garantía, entre los cuales cuenta con: SpeedMaq SM310E para realizar pruebas de válvulas de DRV, MPROP y válvula de alivio, y hacer las pruebas de las válvulas de desligadura en la propia bomba Common Rail; BOSCH EPS 200 para calibrar inyectores electrónicos CDRI o Common Rail; SCANNER BOX KTS 340 para diagnóstico computarizado de MERCEDES – HINO – MITSUBISHI – ISUZU; GIT SCAN 2 de última tecnología para diagnóstico de motores, no obstante, la forma de comunicarse con sus clientes hasta el momento ha sido por medio de estrategias BTL con: modelos impulsadoras y entrega de volantes.

Debido a que el taller Automotriz RN Motor's al incursionar al mercado no realizó un estudio de mercado para la apertura de su sucursal hoy en día presenta una disminución paulatina en las ventas, se percibe que los clientes que visitaban periódicamente el taller ahora lo hacen cada vez con menor frecuencia, es pertinente resaltar que en su cartera de clientes cuenta con muchas personas mayores que pertenecen al sector Mapasingue en donde se encuentra ubicado y son pocos los clientes jóvenes que asisten. Aunque la Marca ha invertido en estrategias de comunicación BTL los clientes que se generan por estas actividades no retornan, preocupando la baja fidelidad.

El poco conocimiento tecnológico de la empresa RN MOTOR'S hace que no tenga presencia en los medios digitales, se siente una disminución de clientes en los últimos 2 años del 23% mientras que la competencia ha aprovechado este tiempo captando mercado. Las deficientes estrategias digitales provocan una serie de problemas para la marca, dentro de las principales causas tenemos: Poca creatividad, es de vital importancia ya que es la razón por la cual la marca tiene una baja percepción en relación con sus competidores, así también como la innovación a la hora de realizar la comunicación por medio de los posts, los cuales son los medios de difusión de las marcas actualmente y es la que le permite interactuar con sus clientes.

Al no contar con el conocimiento tecnológico del personal administrativo y continuar con el bajo interés de la empresa RN MOTOR'S en la incursión del uso digital, la pérdida de clientes llegará a un punto de no retorno el cual provoque una crisis económica, que podría

llegar a prescindir de personal administrativo, operativo y si se prolonga a un posible cierre del negocio. Es por esta razón que dado la creciente tendencia en el uso de herramientas digitales se puede elaborar marketing digital para el taller RN MOTOR´S con la finalidad de evitar la pérdida de clientes actuales e incrementar su cuota de mercado frente a la competencia, evitando de esta manera una perdida significativa de participación del mercado.

1.2.1 Diagnostico Causas y Efectos

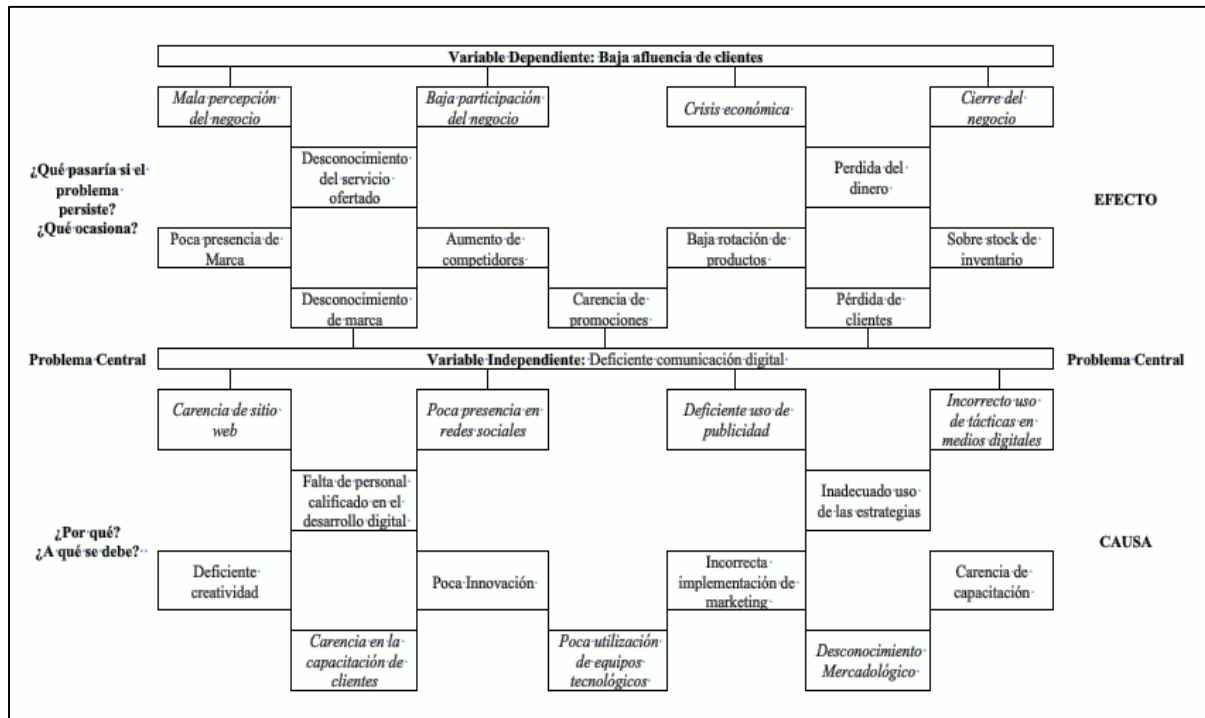


Figura 4. Árbol de problemas

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las Estrategias del Marketing digital ayudarán al incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor´s?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa RN Motor´s para el desarrollo de estrategias de marketing digital?
- ¿Cuál es el público objetivo para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor´s.?
- ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza la competencia para incrementar clientes?

- ¿Cuáles son las herramientas del marketing digital que permiten el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.?

1.5 Objetivo General

Elaborar Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.

1.6 Objetivo Específicos

- Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa RN Motor's para el desarrollo de estrategias de marketing digital.
- Determinar el público objetivo para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.
- Identificar los medios digitales que utiliza la competencia para el incremento clientes.
- Determinar las herramientas del marketing digital que permitan el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.

1.7 Justificación

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene por objetivo la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes del taller automotriz RN MOTOR'S el cuál presenta actualmente una débil presencia en medios digitales generándole una baja participación de mercado.

En la investigación actual se iniciará un análisis de la situación actual del taller automotriz por medio de la herramienta del FODA, la determinación del público objetivo que posee vehículos mediante una investigación de mercado para posterior a eso segmentarlo y elaborar las estrategias digitales idóneas que se aplicaran.

Frente al presente incremento de usuarios que utilizan de forma cotidiana las redes sociales haciéndolas parte de su vida, es importante que RN MOTOR'S logre obtener presencia de marca en los distintos canales digitales, redes sociales, páginas web, posicionamiento en motores de búsqueda e incluso con publicidad de paga, todo esto es posible mediante la aplicación de las correctas estrategias de marketing digital, las cuales permitirán que la marca pueda ganar visibilidad, captar posibles clientes y fidelizar a sus clientes actuales.

PNBV (Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir), (2017) en su Eje 2 “Economía al Servicio de la Sociedad” de acuerdo al Objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” menciona que, “ se debe fortalecer el desarrollo de la ciudadanía lograr incrementar la productividad, innovar, mejorar las capacidades competitivas y agregar valor y vincular el sector educativo y académico en los procesos de desarrollo” (p. 80) En referencia al Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir fortalecer el desarrollo de la ciudadanía es un punto primordial por parte del Estado para incrementar la economía del país, además de resaltar la participación del sector académico en estos procesos de desarrollo apoyando su vinculación.

Es pertinente mencionar que este proyecto de investigación servirá como soporte argumental para futuras investigaciones dado que está conformado por teorías y datos actuales del mercado en referencia al servicio y captación de clientes por medios digitales, generando de esta manera una serie de conocimientos de gran importancia para el área de marketing digital en los talleres automotrices de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la relevancia el presente proyecto investigativo es novedoso y necesario, ya que permitirá captar clientes al taller automotriz RN MOTOR´S mediante el uso estrategias de marketing digital y evitando posibles crisis económicas o despidos de personal, obteniendo de esta manera una mayor comercialización como resultado de la demanda que existe en el mercado por este servicio y además mejorará la rentabilidad del negocio.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Alcance de la Investigación

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Campo	Digital
Área	Marketing - Digital
Aspecto	Implementación en el área digital
Tema	Marketing Digital para el incremento de clientes en el taller automotriz Rn Motor'S de la parroquia Tarqui, Guayaquil.
Problema Central	Deficiente comunicación digital influye en la pérdida de clientes del taller automotriz RN Motor's.
Universo	Guayaquil (2.336.645 Habitantes) (INEC-CPV, 2010)
Lugar	Parroquia Tarqui (1.050.826 Habitantes – 44,97%) (ICM-ESPOL, 2016) Demográfica: Edad 25-65 (483.379 Habitantes - 46%) (INEC-PGE, 2010) Psicográfica:
Segmento	Estrato social C+ & C- (348.517 Habitantes - 72,1%) (INEC-NSE, 2011) Poseen Vehículos (38.337 Habitantes 11%) (INEC-ANT, 2018) Conductual: Uso de Internet. (15.994 Habitantes - 41,72%) (INEC-NSE, 2011)
Temporal	Segundo Semestre 2019

Fuente: (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PGE, 2010), (INEC-NSE, 2011) & (INEC-ANT, 2018)

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Debido a que la entidad RN Motor's se encuentra ubicada en las calles Av. Juan Tanca Marengo, Mz 9, Solar 13 y Km 6,5, se delimito en la parroquia Tarqui, donde residen 1.050.826 habitantes, representados en el 44,97% de la población total (ICM-ESPOL, 2016). Se consideró como el segmento de personas de ambos sexos, que tengan un rango de edad de 25 a 65 años ya que según la administradora del negocio RN Motor's la mayoría de sus clientes actuales se encuentran en ese rango de edad, donde según el (INEC-PGE, 2010) son representados en 483.380 personas con un porcentaje del 46% , así mismo que pertenezcan a un estrato social C+ y C-, los cuales conforman 348.517 personas representados en el 72,1% según (INEC-NSE, 2011), también estas personas deben poseer vehículo, cuya cifra según (INEC-ANT, 2018) es de 38.337 habitantes representados en el 11%, esto se determina mediante la tasa de vehículos por cada mil habitantes.

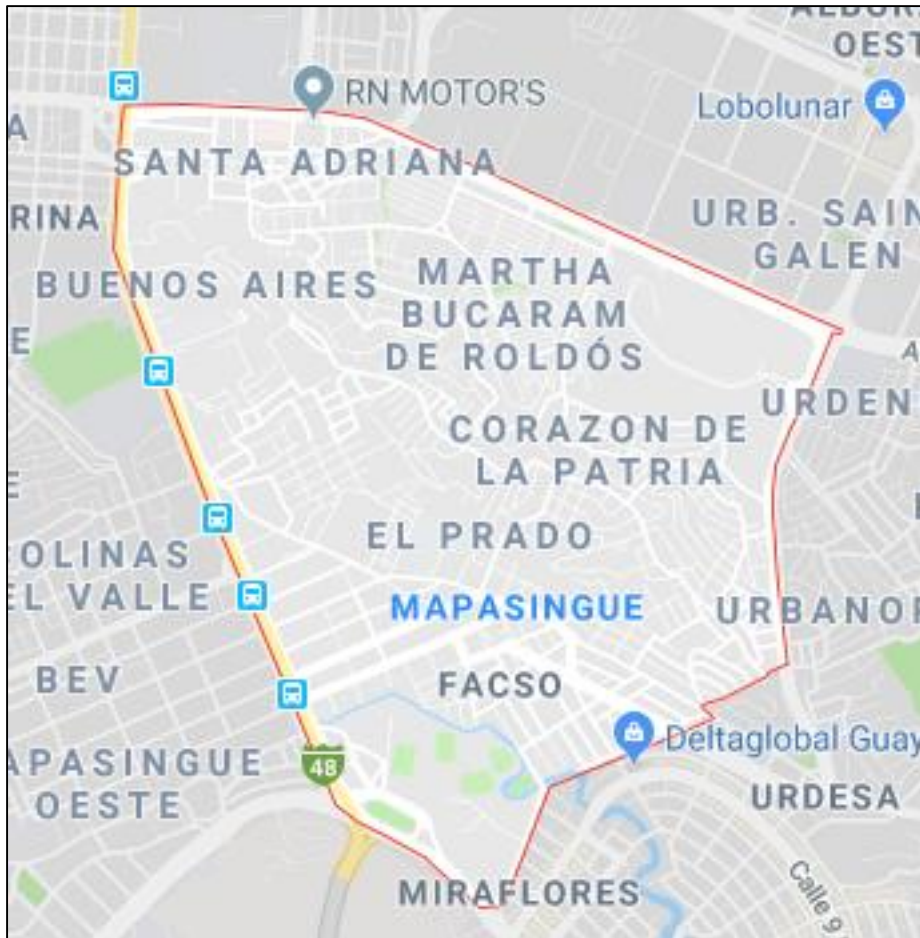


Figura 5. Área de estudio

Fuente: (GoogleMaps, 2019)

1.9 Hipótesis

Si se elabora marketing digital, entonces se incrementará los clientes en el taller automotriz RN Motor's.

1.10 Línea de investigación

Para la presente investigación se consideró la Línea de la Facultad “Marketing, comercio y negocios locales” debido a que soporta el uso de medios digitales para el desarrollo comercial de los negocios, fortaleciendo la comercialización de los productos y también mejorando así su participación junto a la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Mantilla & Tapia, (2019) en su proyecto de investigación “Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil menciona que, “la herramienta del internet permite difundir los mensajes de manera más eficiente e interactuar por medio de diferentes plataforma digitales con los individuos, esta herramienta tecnológica es un medio propicio para informar y presentar servicios de las empresas según su actividad”.

Según las autoras el uso del internet es una herramienta que tiene un largo alcance al momento de transmitir un mensaje y a su vez permite interactuar personalmente con las personas interesadas en el servicio que la empresa este ofertando, en un ambiente más personal.

A medida que el tiempo avanza los seres humanos desarrollan nuevas manera para obtener información y volverse más eficientes en la realización de sus actividades cuando se refiere a la comunicación, hoy en día gracias a la existencia de diversos equipos tecnológicos la comunicación puede generarse de varias formas, ya sea por texto, audio, videos e imágenes, de la misma manera se están utilizando nuevos métodos para agilizar los procedimientos para lo cual ha generado un gran impacto en la humanidad y aporte a la eventual actividad comercial.

En cuanto al mercado local existe una desventaja con el mercado internacional dado que no posee de una tecnología digital completamente desarrollada, no obstante, varias empresas entre ellas grandes y pequeñas incursionan; un ejemplo claro es “UBER” ofreciendo transporte a sus clientes mediante una App, lo cual lo ha llevado a ser una entidad muy bien valorada en la bolsa de valores internacional.

De acuerdo a Arias & Solórzano, (2018) en su trabajo de titulación “Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa de capacitaciones Siscagen en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indica que,

“mediante el desarrollo de marketing digital se puede controlar el tráfico de visitas que tengan las personas en la web en la página de la empresa, además poseer una página web facilita a la empresa el requerimiento de sus servicios sin la necesidad de asistir a un punto físico.”

El proyecto mencionado refleja que mediante el desarrollo de marketing digital se puede tener el conocimiento de la cantidad de personas que visitan y a su vez realizan el pedido de una forma más eficiente.

El marketing digital está conformado por estrategias y tácticas publicitarias y comerciales que se ejecutan o se llevan a cabo en medios digitales, dado a la excesiva evolución que tiene la tecnología últimamente el marketing digital sufre de transformaciones constantes es decir cambios progresivos en sus técnicas y herramientas utilizadas.

En cuanto a sus ventajas se encuentra la oportunidad de tener un crecimiento muy notable en el mercado a corto plazo siempre y cuando se maneje correctamente, pero de la misma manera si se hace todo lo contrario se puede sufrir un descenso por otro lado también permite un posicionamiento y captación de clientes en diferentes mercados.

Por otro lado, Lino, (2017) en su tesis “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil define que, “las estrategias de Marketing digital se deben enfocar en procesos comerciales que permitan fortalecer la relación con los clientes. Además, la estrategia de difusión masiva permite brindar información a un gran número de posibles clientes en el menor tiempo posible.”

La investigación se basa en la utilización de las estrategias digitales para fortalecer las relaciones con los clientes de acuerdo a la actividad de la empresa, además concluye que la estrategia de difusión masiva permite informar a los clientes con un alcance mayor y en un tiempo breve

En contexto el marketing digital ha propiciado que se destaque la segmentación específica o nicho de mercado, personalizada y específica ya que permite mantener una comunicación directa con los clientes mediante una persona que se encuentre encargada de brindar las soluciones e información pertinente de la empresa, de su actividad y productos, esto

con el objetivo de crear un vínculo más íntimo con la marca, que el cliente se sienta atendido de una manera diferente en cada momento, guardando una pequeña distancia entre lo formal e informal, esto es posible siempre y cuando la empresa posea datos sociodemográficos psicológicos y conductuales (Internet) de los clientes.

Además Martínez, (2014) en su estudio “Plan de Marketing Digital para Pyme” de la Universidad Católica de Córdoba menciona que, “la estrategia de email masivos es muy efectiva más que los contenidos pautadas en redes sociales al momento de incrementar clientes, esto debe ser ejecutado de acuerdo al target ya que, si el público objetivo es muy joven su interés será las redes sociales por ser plataformas informales, mientras que si se enfoca en un público objetivo mayor los correos electrónicos son muy bien aceptados por su formalidad”.

El estudio anteriormente mencionado señala la aplicación de email masivos siempre y cuando el público objetivo tenga la edad adecuada para hacerla, si su aplicación es asertiva se obtendría excelentes resultados generando un incremento de clientes significativo para el negocio o empresa.

Actualmente las redes sociales son pilares fundamentales en las estrategias del Marketing Digital debido a que son canales de comunicación con los clientes, los cuales permiten presentar de una mejor manera la imagen de la marca y a su vez captar la atención de más personas, pero para lograrlo se debe tener en claro el público objetivo que se desea atacar, no es recomendable tener diferentes perfiles ya que al final no se llegara a nada y en su lugar llevar al fracaso.

Se debe a su vez considerar las plataformas sociales más populares o que se encuentren en tendencia, cabe resaltar que cada plataforma virtual tiene ya establecido un tipo de perfil; como por ejemplo Twitter que está más enfocada a negocios, si es B2B o B2C, la gestión que se debe llevar acabo es el monitoreo de las conversaciones, con la finalidad de encontrar respuestas claras para satisfacer alguna necesidad insatisfecha.

Por otro lado, Linkendln que está enfocada en la participación de grupos, es una plataforma social profesional por excelencia y se debe tener mucha dedicación si la finalidad es obtener usuarios profesionales; Facebook que está enfocada a ofrecer información relevante del mercado, es una plataforma virtual más personal por lo que las respuestas siempre estarán

atadas a las tendencias que existan en el mercado; y WhatsApp que esta enfocado en la comunicación libre por medio de los contactos telefónicos, la facilidad que tiene esta plataforma virtual es de conocer constantemente las actividades de sus usuarios y eficaz manera de difundir contenido personalizado.

En otro ámbito Crespo, (2015) en su tesis “Redes Sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta” de la Universidad de Carabobo señala que, “la tecnología Web 2.0 y redes sociales tienen un enorme potencial dado que poseen bajos costos en su utilización al momento de difundir contenidos publicitarios que permitan captar clientes, por otro lado la comunicación y respuesta que se tiene con el cliente es más rápida que si se usa medios tradicionales”.

Según el autor el uso de plataformas sociales agiliza en gran medida la captación de clientes y también permite mantener una respuesta inmediata hacia los requerimientos del mismo; sus bajos costos lo hacen una herramienta con un potencial enorme ya que puede ser utilizado desde el negocio más pequeño hasta el más grande y recibir el mismo resultado, dado a su largo alcance.

EL nacimiento de la Web 2.0 surge del cambio revolucionario del internet a un nivel óptimo en el mercado, es ahí que en esa instancia se facilitó la difusión de contenido por parte de todos los usuarios en gran medida gracias a las plataformas virtuales, logrando un intercambio instantáneo a diferencia de anteriores épocas donde el compartir una foto o video demoraba mucho.

Dado que los costos son relativamente asequibles del marketing digital frente al tradicional en términos de presupuesto se ha vuelto la opción más indicada para empresas pequeñas que desean incursionar en el mercado presentando la diversidad de productos que ofrecen y las variadas maneras de pago. Por último, se debe resaltar que el internet paso de un simple buscador a formar una gran comunidad, actualmente el feedback es total entre marcas y clientes contemplando tanto sus ventajas como desventajas.

En referencia, Horna, (2017) en su trabajo de investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo” de la Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo indica que, “es necesario contar con el

apoyo de un Community manager para que pueda comunicarse constantemente con los clientes o a su vez con los seguidores las plataformas del negocio. La actividad de este Community debe también estar atada a la de postear contenido periódicamente y controlar las respuestas que genere de acuerdo al impacto del contenido”.

La investigación se basa principalmente en disponer un Community Manager si se piensa utilizar una plataforma virtual, ya que de esa manera se contará con el recurso humano de estar pendiente a los escenarios cambiantes del mercado digital y hacia las nuevas tendencias que servirán como posteos positivos que favorezcan la actividad del negocio, por otro lado, también permitirá el control de respuesta que tenga el cliente de forma inmediata.

Debido a que un Community manager está dentro de un departamento del marketing digital las responsabilidades que debe manejar son de suma importancia para la empresa las actividades que usualmente desempeña es la comunicación online mediante un plan de acción bien elaborado para lograr objetivos.

Las áreas que usualmente un Community manager debe aportar un valor son: creación y gestión de contenidos, esto es cuando se desarrolla un post digital y es compartido en la red con referencia a algún suceso o tendencia del momento; análisis del crecimiento de la comunidad, nivel de tráfico y el ROI de cada acción; comunicación con la comunidad del mercado virtual y la planificación de tácticas del marketing online.

Por otra parte Lomas & Riera, (2015) en su trabajo de titulación “Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz “Los Turbos” de la Universidad Politécnica Salesiana afirma que, “la demanda vehicular en el Ecuador se ha visto afectada en diversos sectores tales como: venta de repuestos, limpieza de los automóviles y talleres de servicio mecánico automotriz. De acuerdo a información ofrecida por la asociación de empresas automotrices existe un crecimiento de 10.527 buses y camiones representadas en un 0,5% en correlación al período 2013”.

Según los autores existe un crecimiento de la demanda para mantenimiento, limpieza y venta de repuestos de vehículos en el Ecuador, esto es debido a un crecimiento en la venta de vehículos del 0,5% a comparación del año 2013, lo cual indica que la oferta no está

satisfaciendo a muchos consumidores y por ende existe una demanda insatisfecha latente que está siendo descuidada y ninguna empresa en la actualidad se a enfocado en satisfacer.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado actualmente se ha vuelto una necesidad el tener un vehículo para transportarse debido a las largas distancias que la ciudad tiene con respecto a las nuevas urbanizaciones, esto genera a que exista una mayor demanda al momento de necesitar algún mantenimiento o arreglo del vehículo, presentando una muy buena oportunidad para actuales y nuevos talleres automotrices de crecer económicamente y de captar nuevos clientes con la aplicación de estrategias de marketing, siendo consideradas las digitales más eficaces que las tradicionales por el largo alcance y los bajos costos que necesita para presupuestarla.

Así mismo Morán & Toledo, (2015) en su tesis “Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana menciona que, “el descuido en la capacitación de los empleados es un factor primordial para ofrecer una buena calidad en el servicio de atención a los clientes.

Se debe controlar esta acción por parte de los empleados ya que el porcentaje por la facilidad de perder un cliente por una mala atención es muy alto”. La investigación anteriormente mencionada refleja que un factor importante en una empresa que ofrece un servicio es la atención que se le da al cliente, ya que esta si es ofrecida de una manera negativa existe una gran probabilidad que esa persona pierda el interés y se satisfaga con una de la competencia.

Como es fundamental en cualquier negocio el servicio de atención al cliente es la manera por la cual la empresa se relaciona y crea un lazo con el cliente, el realizarlo de una mala manera da como consecuencia la pérdida de clientes y además de generar comentarios negativos que se difunden en el mercado hasta llegar a clientes potenciales, normalmente ocurre cuando las empresas no consideran la capacitación al personal con respecto a las manera de atención y de respuesta a quejas o incomodidades que se tengan, hoy en día este factor es muy riesgoso debido a la facilidad que tiene los plataformas virtuales en difundir los mensajes de los consumidores y con mayor razón las empresas deben manejarlo con sumo cuidado.

En otro caso Suarez, (2014) en su trabajo de investigación “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato detalla que, “actualmente existe una gran tendencia en las personas por el uso del internet, lo que permite reducir costos al momento de generar publicidad y captar clientes, es pertinente mencionar que para lograr un eficiente y eficaz uso del Internet se debe aplicar estrategias de marketing digital y de esta manera controlar el impacto que genera cada anuncio en la red en vistas y determinar el ROI de cada contenido”.

La investigación se basa en el uso de la tecnología en este caso el Internet para captar clientes a su vez que se posiciona en el mercado, se resalta que el uso de las estrategias correctas del marketing digital permite lograr una eficiente y eficaz control de todo contenido publicitario que se difunda en la red verificando la cantidad de vistas del mismo y determinando el ROI de la misma”.

La tendencia que existe a nivel mundial por el consumo de internet son muy altas por lo cual la mayoría de las empresas centran su atención en la aplicación de estrategias complejas en donde se combinan infinidad de técnicas y recursos tales como: Web o Blog, en donde se generan campañas de marketing, no obstante en algunos casos no se llega a un correcto mensaje y se distorsiona, por eso es recomendable el usarlo con otras acciones digitales; buscadores, en donde se considera el uso de SEO y SEM para que los buscadores reconocidos tengan en consideración mediante palabras claves el nombre de tu empresa; Valla publicitaria digital, en donde se presenta información atractiva como las vallas tradicionales en el mercado físico pero en este caso en uno digital; y email marketing en donde se difunde contenido masivo a una data de clientes con preferencias homogéneas.

Finalmente, López, (2018) en su trabajo de suficiencia profesional “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz” de la Universidad San Ignacio de Loyola afirma que, “Hoy en día todas las organizaciones, no importa la actividad comercial que tengan debe manejarse mediante un plan de marketing dado que ayuda a elaborar y cumplir objetivos para el crecimiento económico y empresarial en el mercado laboral frente a la competencia”.

Según el autor hace referencia el uso de plan de marketing sin importar el tamaño de la organización, dado que permite alcanzar las metas que se propongan para su crecimiento, estableciendo estrategias idóneas.

En un plan de marketing los puntos primordiales que consideran las empresas al momento de su desarrollo son: los objetivos, la competencia directa y la demanda que existe en el mercado, en el caso de desarrollar un plan de marketing digital esto no varía en gran medida, lo único es que se debe agregar el ROI de cada actividad, ya que al ser digital el control de las actividades es más fácil que en un mercado físico y por ende los valores son más cercanos a la realidad, el desarrollo correcto de este plan permitirá a las empresas tener un crecimiento económico y una mayor captación del mercado, no obstante los resultados deben ser lo más claros posibles para que la junta directiva de las empresas tomen las decisiones correctas y no se vean en una inversión mal hecha

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Marketing

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2017) en su obra “Fundamentos de Marketing” menciona que, “es el conjunto de estrategias y procesos que permiten ofertar productos y servicios con valor a un público específico en un mercado determinado”. Para los autores el marketing es una herramienta que facilita la venta de los productos o servicios, esto es gracias a que se segmenta el público a quien va a ser dirigido el producto y también se verifica que esta tenga la necesidad del mismo. Por otro lado, se puede mencionar que es un proceso por el cual las organizaciones crean valor a los productos y servicios para sus clientes y además permite establecer una relación sólida para conseguir valor de ellos.

El marketing es la ideología según la cual las organizaciones se basan para conseguir logros de venta representativas mediante la identificación de las necesidades y los deseos de los mercados meta. Por otra parte, toma una perspectiva que se encamina en satisfacer las necesidades de un público objetivo con la finalidad de obtener una utilidad.

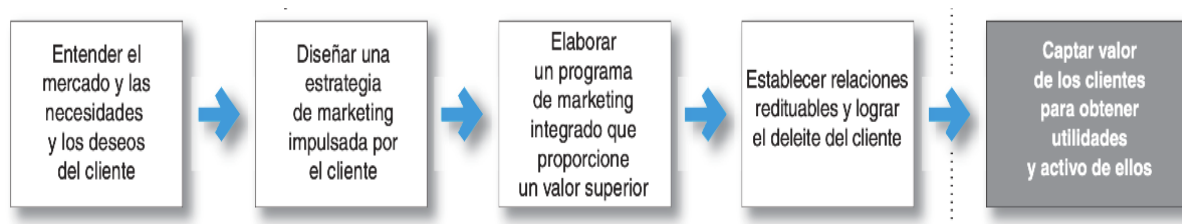


Figura 6. Proceso del Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

2.1.2.2 Marketing Mix

A referencia del autor (Kotler & Armstrong, 2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” afirma que, “es un aglomerado de herramientas y acciones del marketing conocidas como las 8ps (producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Productividad y Presencia) que las organizaciones ajustan para desarrollar un producto o servicio que cumpla con las expectativas del mercado objetivo”. De acuerdo con los autores el marketing mix son un conjunto de estrategias que las organizaciones utilizan para alcanzar metas combinando el producto, precio, plaza, promociones, personas, procesos, productividad y presencia.

Un programa de marketing primordial se desarrolla mediante la combinación de todos los elementos del marketing, las múltiples posibilidades que se pueden tener al realizar esta combinación le permiten conseguir a la empresa mejorar frente a los competidores, dado que se implementan por cada uno de los elementos estrategias atadas una a otra.

El Producto: Es el bien físico o intangible que se oferta en un mercado meta.

El Precio: Es la cantidad económica que los clientes tienen que entregar a una empresa para adquirir un bien físico o intangible.

La Plaza: Es la gestión que una empresa realiza para que el producto este a la disposición del cliente y que este disponga fácilmente de él.

La Promoción: Es la acción de presentar al producto, mediante esta actividad se difunde información ventajosa del producto frente a las demás marcas, persuadiendo al cliente a que lo adquiera

Las Personas: Se refiere a la mano de obra, vendedores, funcionarios y demás individuos involucrados directa o indirectamente a la organización o empresa.

Los Procesos: Como su nombre lo dice son los procedimientos y metodologías que representan todos los flujos de trabajo que utiliza la empresa.

La Productividad: También conocido como rendimiento y calidad, podemos saber el éxito que la empresa ha tenido o no.

La Presencia: Es también conocido como “evidencia física o palpabilidad y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido.

2.1.2.3 Marketing Digital

El marketing tiene como finalidad identificar a un segmento específico y sus necesidades, para los que se implementan estrategias de marketing para satisfacer a el nicho seleccionado previamente. Si se habla de investigación de mercado es fundamental determinar un producto para satisfacer el nicho identificado, de esta misma manera se trabaja el marketing digital, se selecciona un nicho y se le brinda la solución mediante el canal digital. Según (Kotler, 2016) “El principal objetivo del marketing digital es impulsar la difusión de un mensaje y que este los lleve a una acción de los posibles consumidores”.

En la actualidad el internet se a convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento de las empresas ya que tiene un mayor alcance, arroja mejores resultados y se obtienen resultados a corto plazo.

2.1.2.4 Características del Marketing digital

Según (Mantilla & Tapia, 2019) mencionan que, “el marketing digital tiene una serie de rasgos que involucran tanto el tradicional con el digital, por lo cual se pasa a detallar cada uno de ellos:

Marketing Personalizado: En esta característica se debe conocer el target a quien se está dirigiendo la empresa de esa manera gracias a la era digital se puede generar una

experiencia de comunicación única, la cual sobrepase las expectativas del cliente ya que percibirá que se le está dando la importancia debida a él.

Marketing masivo o intensivo: En esta característica la manera de compartir alguna información se logrará a muchas personas, por lo tanto, esto es una ventaja debido a su bajo costo y su largo alcance para las empresas.

Marketing Interactivo: En esta característica las organizaciones se enfocan en mejorar las relaciones que tienen con sus clientes mediante la obtención de información por las redes sociales y de esa manera desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan sus necesidades y que además sobrepasen sus expectativas.

Marketing emocional: En este rasgo del marketing las compañías buscan destacar los criterios que tienen las personas mediante las experiencias que les ofrece la marca, esto se puede realizar por medio de las redes sociales donde los criterios son fácilmente puestos en vista de todos y se generan emociones espontáneas con los contenidos que a su vez se ofrecen.

Marketing medible: En este rasgo del marketing se centra en conocer mediante encuestas las opiniones de los clientes para medir el grado de satisfacción, esto se puede lograr gracias a las redes sociales ya que brindan las opciones de ejecutarlo con el público que se tenga”.

2.1.2.5 Ventajas del Marketing Digital

En alusión de las autoras (Mantilla & Tapia, 2019) menciona que, “el marketing digital se destaca en los siguientes elementos; Ampliación de la audiencia en el mercado, la cual se basa en la captación de clientes en el mercado digital, conseguir buenos proveedores y significativos; reduce los costes de crear, la cual parte en el desarrolló de folletos electrónicos para compartirlo por medio de la web a comparación de los folletos tradicionales; mejora la comunicación interna, la cual es gracias a esto la comunicación con los clientes en cualquier momento; y analiza el perfil del cliente, el cual en este punto se analiza los perfiles de cada uno de los clientes de la empresa.

2.1.2.6 Estrategias de Marketing Digital

Existen diversas estrategias para el marketing digital, estas estrategias tienen que ser implementadas según el desarrollo del plan de marketing, primero se recopila información del público objetivo para saber qué tipo de mensaje se va a transmitir y por qué plataforma digital. Se puede implementar distintas acciones estratégicas de marketing digital como: publicidad de pago, marketing por correo electrónico, marketing de afiliado y marketing de contenido. La publicidad de pago son banners dentro de una plataforma estos pueden ser anuncios estáticos o interactivos. En el marketing por correo electrónico la comunicación es directa y personalizada, este tipo de marketing va dirigido a su público específico. (Selman, 2017)

El marketing de afiliado tiene como característica principal la promoción de artículos o servicios de empresas, las empresas pagan un porcentaje por cada visitante que ingrese a su página web. Por otro lado, se tiene que el marketing de contenido o video marketing, este desarrolla contenido multimedia donde se promociona los beneficios que provee dicha empresa.

2.1.2.7 SEO

Search Engine Optimization, es la optimización de los motores de búsqueda, consiste en que los motores de búsqueda muestran en las primeras posiciones aquella información que necesites.

(Somalo , 2018) esta herramienta busca optimizar las búsquedas web, ayuda a procesar con mayor rapidez el requerimiento de búsqueda.

2.1.2.8 SEM

Marketing en Motores de búsqueda, esta estrategia ayuda a posicionar un sitio web en las búsquedas de Google, Yahoo!, Bing, y terceros. (Selman, 2017)menciona que, “los algoritmos identifican las palabras que se relacionen al servicio o bien que se esté ofertando y lo posiciona en los primeros lugares como resultado de la búsqueda”

Esta estrategia se la implementa mediante un pago a dichas plataformas de búsqueda, las cuales vinculan palabras relacionadas a la actividad, servicio o bien que se esté ofertando, esto aumenta la exposición visual de la marca o empresa con la finalidad de aumentar las

ventas. el SEM " esta es la estrategia que busca posicionar un sitio web en los motores de búsqueda, por palabras clave.

2.1.2.9 E-mail marketing

Vázquez, (2018) en su libro "Marketing digital" menciona que "mediante el e-mail marketing se puede generar una relación con los clientes y a su vez desarrollarla por medio del correo electrónico con la difusión de información que proyecte valor para ellos, para posteriormente utilizarla para promocionar productos o servicios". (p. 19) Según el autor es una herramienta que permite la difusión de contenido a una gran cantidad de personas, estas personas pueden ser clientes de la empresa o clientes potenciales, se resalta que como partida se debe primero difundir información que capte atención, es decir información con valor que sirva para el cliente, para luego utilizar para promocionar productos y servicios.

El email marketing es el uso del correo electrónico para actividades comerciales, esto es dirigido por el canal de los correos a clientes y potenciales clientes, usualmente se pueden encontrar en la red publicidades, peticiones, ventas y promociones en su contenido además de estar orientado a la fidelización y conciencia de marca. Existen dos maneras para llevar a cabo email marketing los cuales son: correos electrónicos transaccionales, en donde se basa la actividad entre el cliente y la compañía, es decir la facilidad que se le proporciona al cliente para completar la transacción comercial; y correos electrónicos directos, en donde su única función es la de comunicar al cliente sobre los diferentes productos que se ofertan, sus precios y promociones de una manera atractiva (catálogos).

2.1.2.10 Business to Consumer o B2C

Stair & Reynolds, (2016) en su libro "Principios de sistemas de información Un enfoque administrativo" menciona que, "forma parte del comercio electrónico, en donde las organizaciones evitan el uso de intermediarios y negocian directamente con los clientes. Esto permite una reducción de los costos y por ende precios relativamente más bajos, en la actividad comercial la eliminación de intermediarios viene a ser denominada desintermediación." Según los autores el B2C (Business to Consumer) es la negociación directa entre la organización y los clientes sin la necesidad de que exista un intermediario, en el comercio electrónico, esto permite que la organización maneje con mayor eficiencia sus costos y pueda ofertar los productos o servicios a precios relativamente bajos.

Las compañías hoy en día han considerado el comercio electrónico como una muy buena opción para la comercialización de los productos o servicios que ofertan, el Business to Consumer es el tipo de operación idóneo al tener muchos clientes y en donde se espera una superioridad de la dirección de mercadotecnia. Actualmente muchos negocios utilizan esta gestión al momento de realizar una actividad comercial, desarrollan una tienda virtual donde se brinda la opción de comprar un producto por medio de una tarjeta de crédito o de débito.

2.1.2.11 E-commerce

Stair & Reynolds, (2016) en su libro “Principios de sistemas de información Un enfoque administrativo” menciona que, “es la operación de cualquier transacción realizada de manera electrónica entre negocio a negocio, entre negocio a consumidor, entre consumidor y consumidor, entre compañía y el sector público y entre el consumidor y el sector público”. Según los autores es la operación que se realiza para la realización de una transacción, en esta se ve involucrado los negocios, consumidores y el sector público, normalmente se cree que el comercio electrónico solo está diseñado para la realización de compras en línea, no obstante, esta actividad representa una pequeña fracción del panorama.



Figura 7. Sistema de Información Empresarial

Fuente: (Stair & Reynolds, 2016)

Actualmente el sistema de comercio electrónico simplifica en gran medida el proceso de compra en el mercado, ya que posee varias ventajas que aceleraran las actividades operarias de un negocio; por ejemplo, con un sistema de compra manual los empleados necesitan autorización al momento de realizar compras que excedan ciertas cantidades, remitiéndose a sus respectivos departamentos para su respectiva respuesta de autorización, mientras que con el comercio electrónico la solicitud de compra es inmediata. A medida que el comercio electrónico se expande las compañías buscan nuevas oportunidades para la realización de nuevas negociaciones.

2.1.2.12 Características del E-commerce

De acuerdo con (Mantilla & Tapia, 2019), menciona que, “el e commerce presentá 4 rasgos importantes: Alcance global, la cual es un elemento representativo ya que permite realizar pedidos y ventas en cualquier parte del globo y facilitando que el cliente logre adquirirlo, personalización, la cual parte donde se ofrece una atención única para cada cliente; y tecnología social la cual inicia por la creación de contenidos relevantes a través de los medios sociales”.

2.1.2.13 Análisis FODA

Kotler & Armstrong, (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición menciona que, “la herramienta del FODA consiste en atar las fortalezas de cualquier negocio con las oportunidades que se encuentren en el mercado, de la misma manera suprimir o fortalecer las debilidades y por último disminuir lo que más se pueda las posibles amenazas del entorno. Esta herramienta es muy utilizada para determinar la situación actual de una empresa”. Según el autor el FODA es una herramienta del Marketing que permite a un negocio conocer los factores internos, factores externos, y enlazarlos para la creación de fortalezas que ayuden crecer, de la misma manera permite eliminar o mejorar las debilidades y reducir las amenazas.

Internas	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Capacidades internas que posee la organización que le permite lograr los objetivos y metas planteadas.	Deficiencias internas que ocasionan falencias con las capacidades de la organización para lograr sus objetivos y metas planteadas.
Externas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Factores del medio externo que la organización tiene a su favor y que lo benefician si se consiguen.	Factores del medio externo que limitan o desafía el desarrollo de la compañía.
	Positivas	Negativas

Figura 8. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

2.1.2.14 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Porter, (2009) en su libro “Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” define que, “es un modelo estratégico que permite establecer un marco donde se analizan 5 niveles de la competencia dentro de una industria, para posteriormente tomar correctas decisiones y lanzar estrategias de negocio, este análisis proviene de la relación que existe entre estas 5 fuerzas: Rivalidad de la Industria en donde se analiza la cantidad de competidores que existen en el mercado, la eficiencia de los costos fijos que se tiene, el grado de diferencia que tiene con los demás competidores y las posibles limitante de salida que le presentará el mercado; nuevos competidores en donde se analiza la facilidad que existe que en el mercado entre nuevos productos o competidores, se determina la facilidad y entre esta más resaltante sea mayor amenaza existe en el negocio; clientes donde se determina el poder adquisitivo que existe en los consumidores y si los precios se ajustan a ellos, también se considera la cantidad de compradores que exista en el mercado, ya que en relación los clientes están ajustados con los proveedores, lo cual ejerce una sensibilidad al precio del comprador; proveedores donde se determina la cantidad de ellos en el mercado y el costo que existe por adquirir el producto, si existe en menor cantidad es arriesgado para la compañías ya que sus costos serán altos; y por último productos sustitutos donde se analiza la cantidad de

competidores / productos alternativos o indirectos que existen en el mercado y pueden apoderarse de los clientes, disminuyendo la participación de mercado que la empresa tenga.”

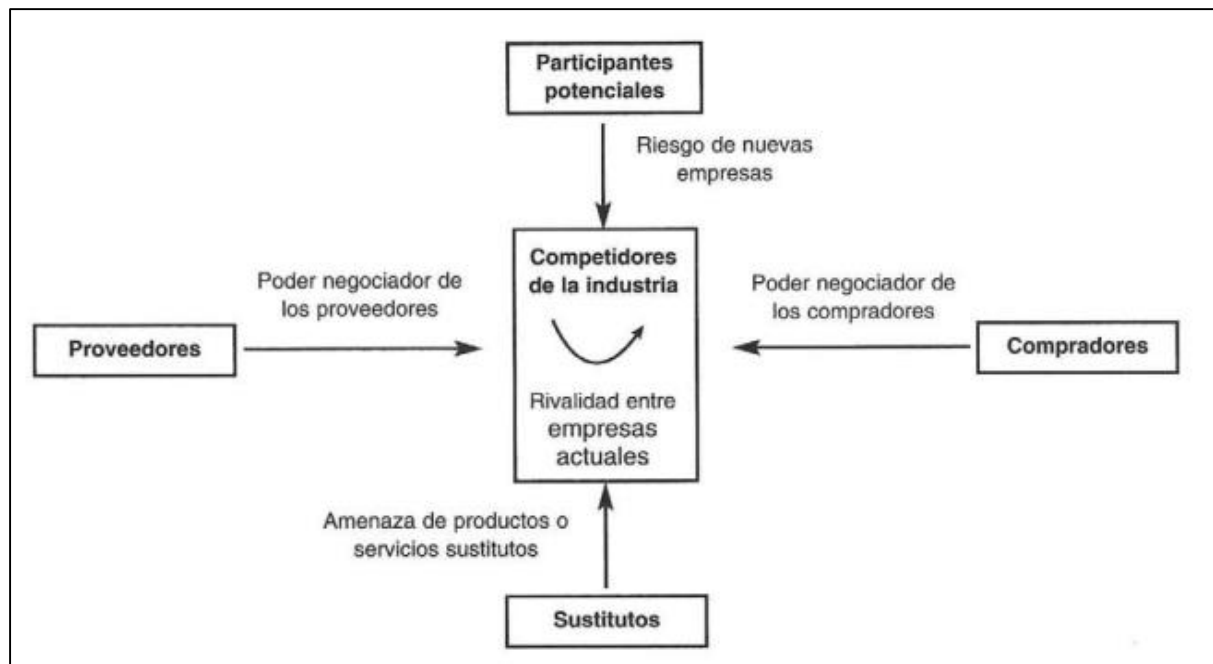


Figura 9. Marco de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

2.2 Marco conceptual

AdWords: Esto se basa en un servicio que la empresa google ofrece para ofrecer publicidad a las compañías, esto permite a las empresas captar mercado y mejorar los resultados en las visitas en su sitio web.

Affiliate marketing: El marketing de afiliados es un método para conseguir ventas de productos o servicios este se lo ofrece desde una página web a cambio de un pago mensual. Esta estrategia es utilizada en su gran mayoría para ofertar servicios tenemos el claro ejemplo de Netflix, en esta plataforma se ofertan los servicios por un pago mínimo mensual.

Blogger: Es un servicio que permite publicar y crear una bitácora en línea para posteriormente difundir contenido propio, se debe resaltar que en este sitio no se necesita que se utilice un código para utilizar el servicio.

Call to Action o Llamado a la acción: El llamado a la acción se relaciona a todo tipo de imagen, texto o contenido audiovisual que indique una acción sobre lo que esta viendo, esta

estrategia de marketing tiene como objetivo aumentar el tránsito de visitantes a una página web y ayuda a persuadir a la compra del bien que se está ofertando.

Comments: Se la define como comentario y es lo que comúnmente se utiliza en redes sociales para dejar un criterio, las empresas utilizan esta información para conocer las necesidades del público al cual se está enfocando

CRM: Es denominado como Customer Relationship Management la cual permite relacionarse mejor con los clientes y además permite gestionar una correcta relación con el cliente por parte de la empresa.

Dominio: Es la manera por la cual un sitio en internet es representado, se debe resaltar que el propósito de los dominios es la traducción de direcciones IP de cada activo en la red y de esta manera se lo puede encontrar de una manera más sencilla.

E Business: Se la define como negocio electrónico, es un combinado de actividades y prácticas de gestión empresarial resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación.

E-Commerce: El término E-commerce se resume a realizar transacciones mediante un medio electrónico, sin embargo, no es tan sencillo, esta actividad engloba múltiples acciones que bien implementadas nos ayudan a realizar con éxito una transacción. El E-commerce es compra, venta, marketing y distribución donde se promocionan bienes o servicios en el internet.

Influencer: Son personas encargadas de influenciar las masas gracias a que cuentan con una credibilidad muy alta con respecto a algún tema, y es por esta razón que se convierten en prescriptor para una marca en redes sociales.

Key words: Son todas aquellas palabras claves que se utilizan en un buscador para que encaminen hacia un sitio específico de la red.

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una de las herramientas más utilizadas dentro del marketing digital esta tiene como objetivo crear contenido relevante para atraer a un público objetivo bien definido con la finalidad de impulsarlos a ser clientes a futuro.

Marketing Viral: Es una herramienta del marketing que busca el explotar lo que más se pueda algún contenido que se encuentre en tendencia y que a su vez beneficie o haga referencia a la marca de la empresa.

Medio digital: El término medio digital es toda aquella estructura decodificada que un ordenador puede identificar, esta está formada por múltiples creaciones digitales. En resumen, podemos decir que un medio digital es una estructura decodificada en contenido de audio y video que le permita a un ordenador la compresión de la estructura de códigos.

Medio Social: El Medio social es una plataforma destina a la interacción de los usuarios o comunidades que formen parte de dicha plataforma su finalidad es la interacción, para los usuarios el beneficio es poder estar comunicado con personas que se encuentran en todas partes del mundo y para la red social es los datos que los usuarios brindan. Las empresas también participan en esta plataforma para ellos el estar conectados con sus clientes y proveedores los lleva a tener una mejor retroalimentación.

Motor de búsqueda: Este es un sistema por el cual se buscan archivos almacenados en un determinado servidor.

Red social: Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de usuarios relacionados entre sí por compartir una idea o tener un criterio similar, la red social se podría resumir a la simple interacción de miles de usuarios, ya que un medio social sería una plataforma como Facebook o Instagram, pero la red social son las interacciones que se generan dentro de la plataforma.

Story telling: Es una manera por la cual se cuenta una experiencia de los clientes con referencia a la marca, esto en la mercadotecnia es muy usada al momento de fidelizar a los clientes.

Tráfico WEB: Es la cantidad de datos enviados y recibidos por las personas que visitan un sitio web, usualmente se determina mediante el número de visitantes y de las páginas que vistan.

Youtuber: Es una persona encargada de presentar un cortometraje informando o presentando a un determinado público un tema en específico.

2.3 Marco Legal

La presente investigación examinará los diversos tipos de decretos, políticas leyes y normativas que mandan dentro de las actividades comerciales de la empresa RN Motors, logrando de esta forma conocer un extenso campo legal que apoye el desarrollo del trabajo. Se consideró como parte de esta investigación detallar leyes de: Constitución del Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión y Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social ya que son soporte pertinente al momento de gestionar cualquier actividad más adelante.

2.3.1 Constitución del Ecuador

Art. 52.- Todas las personas disponen del derecho de bienes y servicios con calidad y a seleccionarlos con plena libertad, de la misma manera estos deben proporcionar toda la información necesaria y no ser manipulados ni engañados. (Constitución del Ecuador , 2019)

Es importante resaltar que las personas deben tener seguridad en los productos que adquieran y de la misma manera no ser manipulados para adquirirlos, por otra parte, la información debe estar presente en cada uno de ellos para las personas sean consiente de lo que van a consumir

Art. 55.- Se podrá constituir asociaciones de personas que aporten de información de los derechos que tienen y así mismo nadie será obligado a asociarse para hacerlo. (Constitución del Ecuador , 2019)

En cuanto a este artículo ya que promueve la asociación entre clientes para que intercambien información acerca de sus derechos, es decir que pueden realizarse quejas de los productos o servicios que se estén ofertando y que incumplan con alguna de sus promesas establecidas o atenten con la salud.

2.3.1.1 Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos: Se deben registrar todo ingreso que se consiga por la venta de un producto o servicio sin excepción, además se deben registrar los precios del producto o servicio en base al valor establecido para el mercado. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2016)

De acuerdo con este artículo las empresas están obligadas a llevar un control de sus ingresos al realizar la venta de sus productos o servicios dentro del territorio ecuatoriano sin excepción, se debe resaltar que esto también obliga a llevar un control de su precio en base a los valores establecidos en el mercado.

Art. 20.- Deberes formales de las Instituciones de carácter privado sin fines de lucro: Se comprenderán como deberes serios a los siguientes:

- 1) Registrarse en el Registro Único de Contribuyentes
- 2) Llevar una contabilidad correcta en su actividad
- 3) Presentar la declaración pertinente a la entidad reguladora
- 4) Presentar la declaración del Impuesto al Valor agregado, el cual es dado por cada producto que se oferte al mercado que haya sido producido de uno o más elementos.
- 5) Proporcionar la información necesaria por la Administración tributaria. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2016)

2.3.2 Ley Orgánica Defensa Del Consumidor

- **Infracciones Publicitarias**

De acuerdo a (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) menciona que, “no se puede generar contenido engañoso del producto que se está ofertando al cliente, y en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del producto ofertado o sobre el sitio en donde se presta el servicio.
2. Los beneficios y consecuencias del consumo del bien o de la contratación del servicio, de la misma manera el precio, forma de pago, financiamiento y tarifas.
3. Los rasgos básicos del producto o servicio, tales como sus ingredientes.
4. Las recomendaciones para el consumo del producto o servicio de las cuales se informa de las aprobaciones o distinciones oficiales”.

En este artículo se muestra las diferentes menciones publicitarias que se deben dar sin alterar la credibilidad del mismo, esto controla que las empresas influyan en la compra de un producto a los clientes con información falsa.

Art. 229 al 334.- De acuerdo con este artículo se considera un delito a la interceptación ilegal de datos privados de una persona al momento de realizar una compra electrónica. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

2.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

Art. 8.- Salario Digno: Según el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2018) menciona que, “un salario mínimo debe cubrir con las necesidades básicas de un individuo, así como la de todos los integrantes que sean una carga para el y este valor debe estar dentro de la canasta básica familiar. El costo de esta canasta básica será determinado por la institución del organismo rector de estadística Ministerio de Relaciones laborales”

De acuerdo con este artículo el sueldo que un individuo debe recibir por el trabajo que entregue debe cubrir sus necesidades básicas y además debe entrar en el costo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales de la canasta básica.

2.3.4 Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social

Art. 2.- El presente decreto rige tanto a las entidades privadas como las públicas a tener las instalaciones adecuadas para un servicio médico empresarial. (Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo, 1999)

Art. 3.- Reforma por el art. 1 del ACDO. 0524, R.O 825,4-V-79): Para tener una efectiva protección de salud, el servicio Médico de la empresa deberá cumplir las funciones de prevención y además fomentara la salud en sus trabajadores dentro del establecimiento, evitando de esta manera accidentes que pueden aparecer en actividades riesgosas que se desempeñen. (Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo, 1999)

De acuerdo a estos artículos las organizaciones deben fomentar el cuidado de la salud de sus colaboradores, teniendo un departamento médico si esta entre sus posibilidades, caso contrario contar con los elementos necesarios en caso de querer tratar un imprevisto que aqueje la salud de un trabajador.

Dado que RN Motors es un taller automotriz, es menester mencionar que su nivel de seguridad ante su personal obrero debe ser la más idónea, estas personas deben estar protegidos de cualquier tipo de accidente que suceda dentro de las instalaciones, las cuales deben ser cubiertas por el taller automotriz en su totalidad, además de que en caso de ocurrir un pequeño accidente contar con un punto donde se pueda aplicar de forma segura las debidas curaciones fuera del contacto con el ambiente automotriz para evitar posibles infecciones en el individuo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para el presente estudio se estableció el método Deductivo e Inductivo.

- **Método Deductivo**

Mediante el método deductivo se puede partir de lo general a lo específico, permitió considerar conclusiones aseverativas y encontrar posibles soluciones al problema central del mismo. (Sampieri, 2014) define que, “Las hipótesis son el centro del enfoque cuantitativo – deductivo. Dentro del enfoque deductivo – cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado.”

- **Método Inductivo**

Mediante el método inductivo se puede partir de lo específico a lo general, es un procedimiento que a partir de resultados particulares los relaciona. (Gómez, 2012) menciona que, “De manera específica, es el razonamiento que parte de lo específico y se eleva a lo total.” (pág. 14)

3.2 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación para el presente estudio fueron el exploratorio y el descriptivo,

- **Investigación Exploratoria**

Se puede analizar de mejor manera el problema central, ya que este fue poco estudiado anteriormente, (Sampieri, 2014) (p. 91) menciona que, “Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no se ha visto ningún documental, ni leído ningún libro, sino que simplemente se generó”,

- **Investigación Descriptiva**

Se pretendió determinar por medio de un procedimiento los factores estratégicos idóneos que solucionen el problema central. (Sampieri, 2014) indica que, “Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.” (p. 89)

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo y cualitativo.

- **Enfoque cuantitativo**

Permitió medir la conducta de aceptación de los clientes por parte del servicio que se está otorgando, además que se sintetizó los factores que generen valor el uso de medios digitales. (Sampieri, 2014) indica que, “En el enfoque cuantitativo, se recolecta los datos equivalentes a medir, es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante clasificación o cuantificación.”

- **Enfoque cualitativo**

Mediante el enfoque cualitativo se puede describir los criterios y comprobar las hipótesis, según (Gómez, 2012) menciona que, “Su propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones.” (pág. 82)

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Tabla 2. *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
	Cuestionario:			
	• Escala de Likert.			
Encuesta	• Preguntas cerradas.	385	Microempresas	Parroquia
&	• Preguntas abiertas.	participantes		Tarqui
Entrevista	• Preguntas filtro			
	Entrevista estructurada:			
	• Formulario.			

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

(Gómez, 2012) indica que, “Encuesta se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos.” (p. 82)

(Tamayo & Tamayo, 2014) menciona que, “El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones.” (p. 185)

La técnica por la cual se pretendió realizar el levantamiento de información fue la encuesta debido a que en su mayoría se lo realiza personalmente con el participante, así mismo como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 10 preguntas las cuales estaban elaboradas por preguntas con escala de Likert y preguntas cerradas, esto fue para facilitar al participante su respuesta y a su vez tener una clara idea al momento de interpretar sus elecciones.

Por otro lado, también se consideró usar la técnica de la observación, la cual permitió recoger información del servicio mediante el comportamiento del individuo. Según (Gómez, 2012) menciona que, “es una técnica común del investigador que conduce a la necesidad de la sistematización de los datos.” (pág. 60) El instrumento que se utilizó es la ficha de observación la cual estuvo conformada por una tabla de valorización de 10 ítems los cuales determinaron la percepción que tienen los consumidores a la atención por medio de la calificación del 1 al 10 a criterio del investigador.

3.5 Población

(Sampieri, 2014) menciona que, “Población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174)

Tabla 3. *Composición de la población*

POBLACIÓN GENERAL DEL ECUADOR				14.483.499
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Geográfico	Parroquia	Tarqui	44,97%	1.050.826
Demográfica	Edad	20-65	46%	483.379
Psicográfica	Estrato Social	C- & C+	72%	348.517
	Pertenencias	Vehículo	11%	38.337
Conductual	Hábito	Uso de Internet	41,72%	15.994

Fuente: (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PGE, 2010), (INEC-NSE, 2011) & (INEC-ANT, 2018)

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Para la presente investigación se consideró la población general de la parroquia Tarqui, debido a la ubicación del taller automotriz RN Motor's, el cual alberga a 1.050.826 personas representada en el 44,97% del total de la ciudad de Guayaquil (ICM-ESPOL, 2016).

La población potencial se segmentó en personas de ambos sexos, que tengan un rango de edad de 25 a 65 años ya que según la administradora del negocio RN Motor's la mayoría de sus clientes actuales se encuentran en ese rango, donde según el (INEC-PGE, 2010) son representados en 483.379 personas con un porcentaje del 46% , así mismo que pertenezcan a un estrato social C+ y C-, los cuales conforman 348.517 personas representados en el 72,1% según (INEC-NSE, 2011), también estas personas deben poseer vehículo, cuya cifra según (INEC-ANT, 2018) es de 38.337 habitantes representados en el 11%, esto se determina mediante la tasa de vehículos por cada mil habitantes.

Además de acuerdo al desarrollo de marketing digital se estimó que la población posea un hábito en el uso de internet por lo tanto esto reflejo a 15.994 personas con una participación del 41,72% según (INEC-NSE, 2011) como población objetivo. Por último, para la realización de la entrevista se consideró a los 3 socios del negocio y de esa manera conocer sus criterios relevantes acerca de las falencias del negocio y de sus capacidades frente a la competencia con respecto a la captación de clientes.

3.6 Muestra

(Sampieri, 2014) indica que, “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo de esta.” (p. 173). La muestra se estableció conociendo la población objetivo la cual fue de 15.994, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Mediante esta fórmula se pudo determinar la cantidad de participantes necesario para la recolección de datos, la cual posteriormente se analizarán para generar conclusiones que

brinden un soporte al momento de dar una solución al problema planteado en el Taller Automotriz RN Motor's.

3.6.1 Factores de la muestra

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** es el tamaño de la población (15.994)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 15.994}{[0,05^2(15.994 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{15.360}{39,9825 + 0,9604}$$

$$n = \frac{15.360}{40,9429}$$

$$n = 376$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 376 personas.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a personas con automóviles del sector Mapasingue

3.7.1.1 Pregunta 1.- Género

Tabla 4. Género

GÉNERO	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Masculino	288	288	76,60%	77%
Femenino	88	376	23,40%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

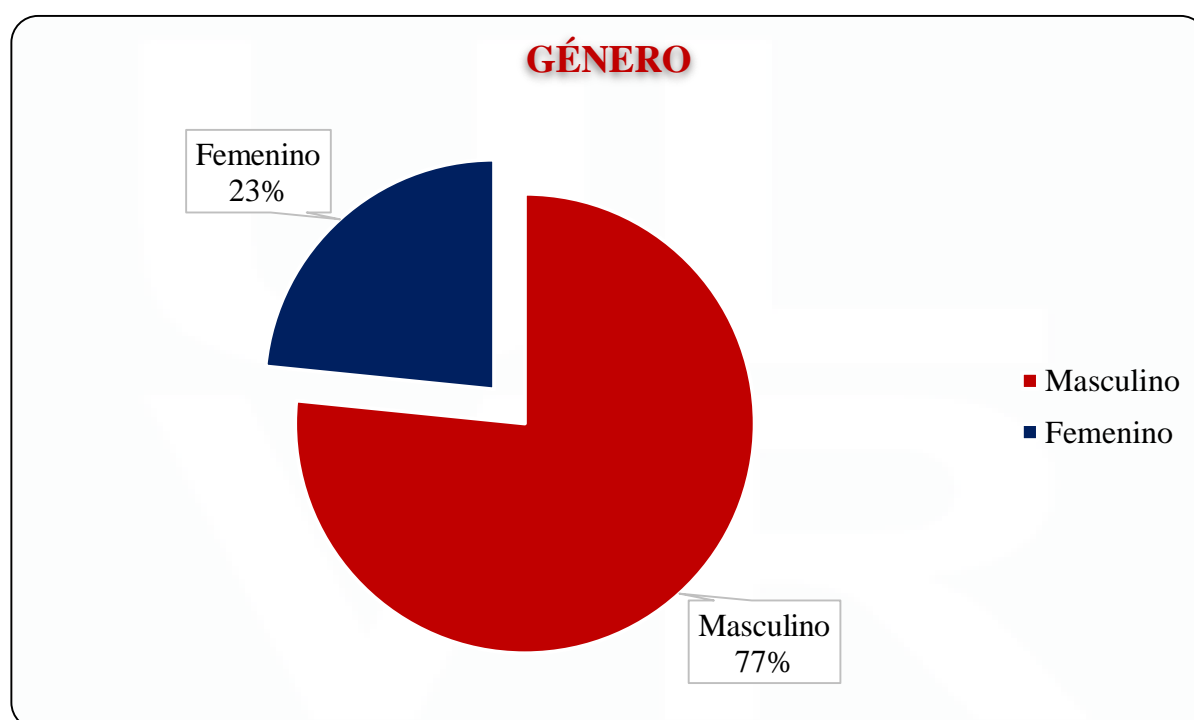


Figura 10. Género

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Según los resultados se pudo visualizar que el 76,60% de los participantes pertenecieron al género masculino, mientras que el resto de los participantes con un 23,40% fueron mujeres, concluyendo que los hombres cubrieron las $\frac{3}{4}$ partes de la investigación, por lo que los anuncios o contenidos publicitarios que se piensen realizar deben estar dirigidos con preferencia hacia los hombres.

3.7.1.2 Pregunta 2.- Edad

Tabla 5. Edad

EDAD	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
<25 años	10	10	2,66%	2,66%
25-35 años	138	148	36,70%	39,36%
36-45 años	178	326	47,34%	86,70%
46-55 años	40	366	10,64%	97,34%
56-65 años	10	376	2,66%	100,00%
>65 años	0	376	0,00%	100,00%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

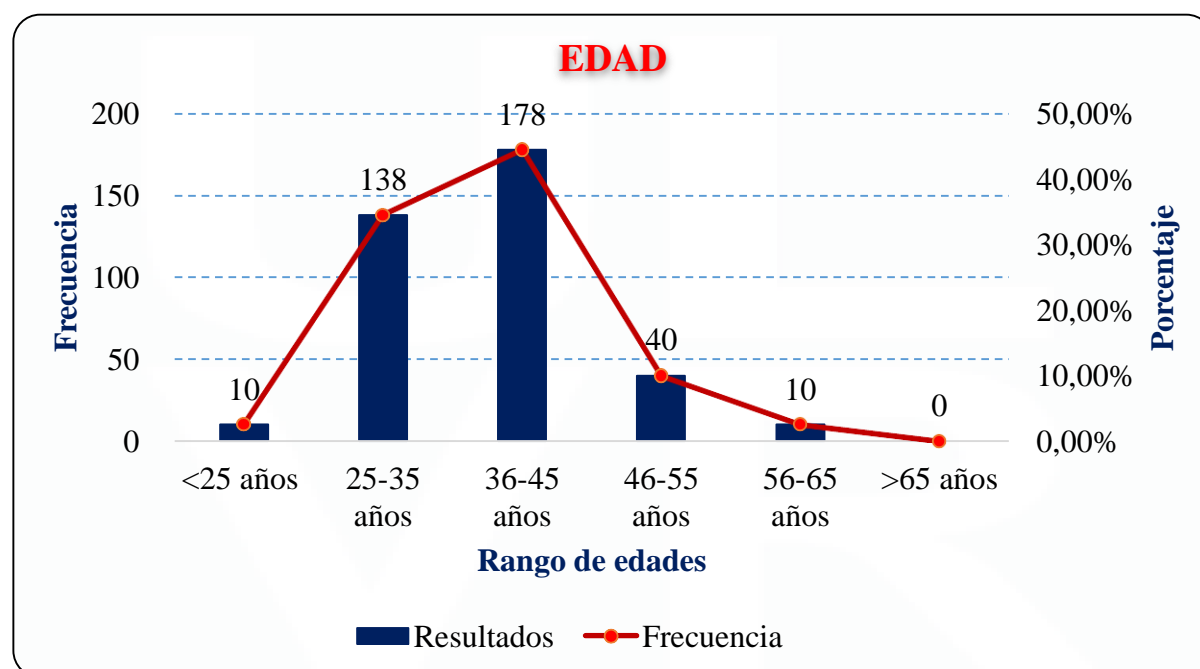


Figura 11. Edad

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Con respecto al promedio mayorista el 47,34% de los participantes se encuentran entre el rango de edad de los 36 a 45 años, seguido del 36,70% entre el rango de edad de los 25 a 35 años, posterior con el 10,64% se descubre entre el rango de los 46 a 55 años y por último con el 2,66% se hallan los participantes tanto los menores a 25 años como los participantes entre el rango de 56 a 65 años, concluyendo que los participante de la investigación en su gran mayoría se encuentran entre una edad adulta madura.

3.7.1.3 Pregunta 3.- ¿Usted posee vehículos?

Tabla 6. Posee vehículo

P3	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	376	376	100,00%	100%
No	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

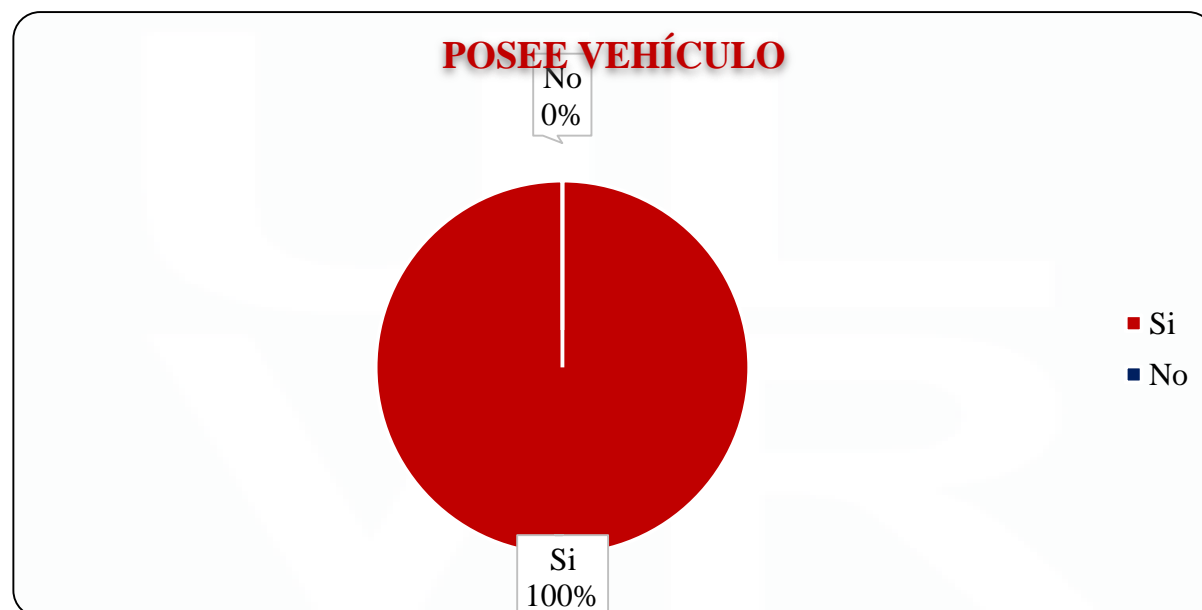


Figura 12. Posee Vehículo

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se evidencio que el 100% de los participantes de la investigación poseen vehículos, concluyendo que los resultados obtenidos fueron los más óptimas para conocer las preferencias de este público.

3.7.1.4 Pregunta 4.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 7. Tipo de Vehículo

P4	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Sedan	187	187	49,73%	49,73%
4X4	80	267	21,28%	71,01%
Camioneta	109	376	28,99%	100,00%
Motocicleta	0	376	0,00%	100,00%
Otros	0	376	0,00%	100,00%
No contesta	0	376	0,00%	100,00%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

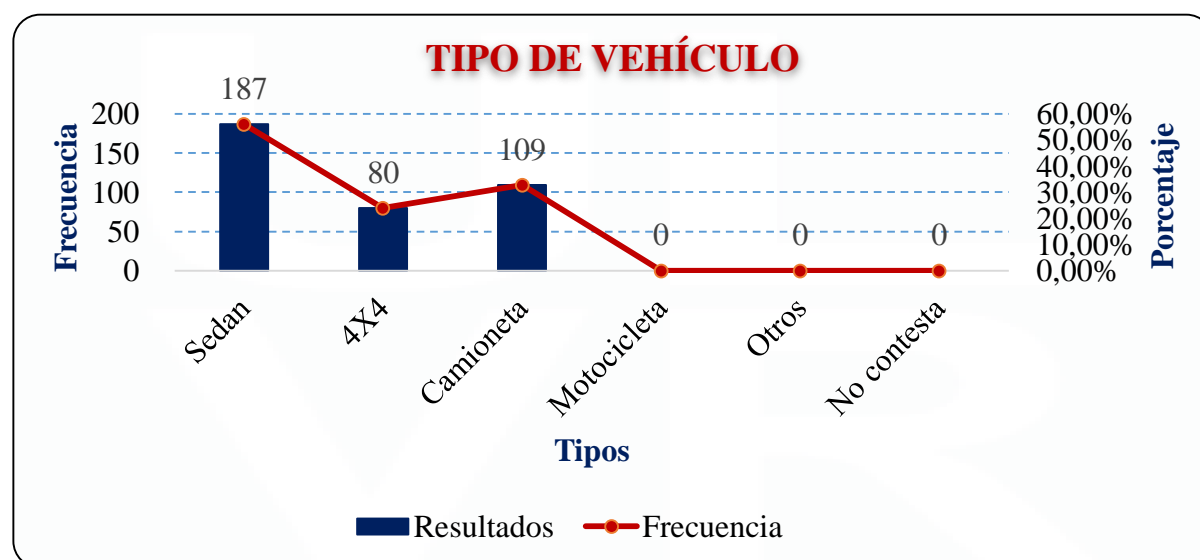


Figura 13. Tipo de vehículo

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

En cuanto al factor más importante con el 49,73% se visualizó que los participantes poseen un tipo de vehículo Sedan, así mismo con el 28,99% las camionetas y finalmente con el 21,28% los vehículos 4x4, concluyendo que la gran parte de las personas posee vehículos bajos en la parroquia Tarqui.

3.7.1.5 Pregunta 5.- Cuando se presenta algún inconveniente en su vehículo, ¿Dónde acude?

Tabla 8. Lugar que acude

P5	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Concesionario	157	157	41,76%	42%
Tecnicentros Multimarcas	0	157	0,00%	42%
Talleres Independientes	219	376	58,24%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

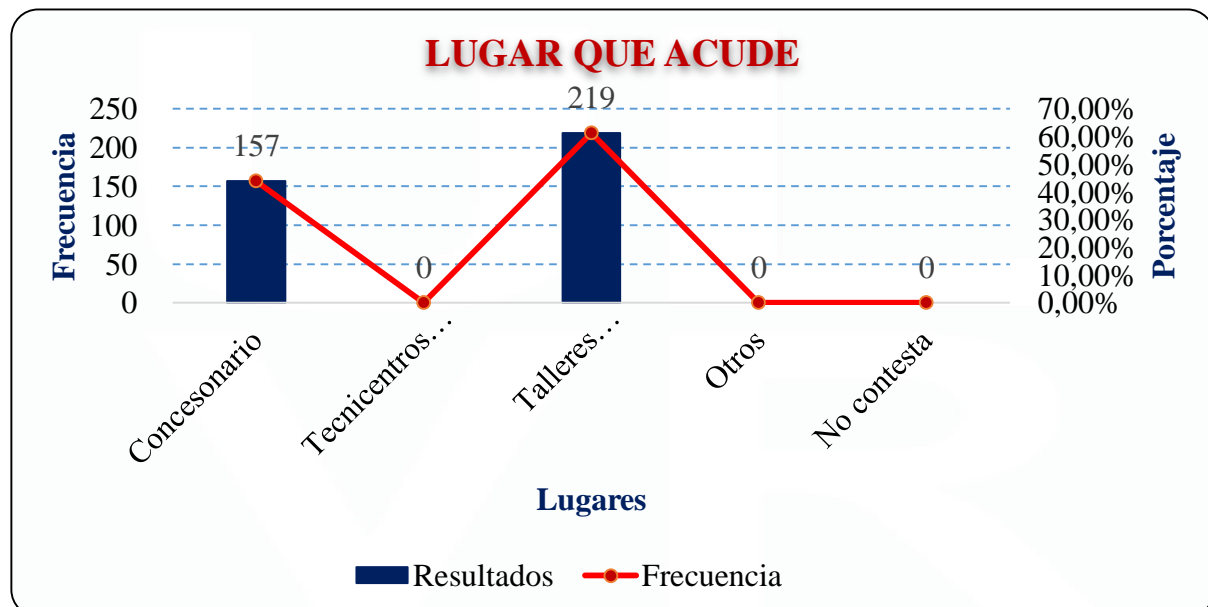


Figura 14. Lugar que acude

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se observó que, el 58,24% de los encuestados prefieren acudir a talleres independientes a comparación del 41,76% que prefiere acudir a sus respectivas concesionarias, concluyendo que existe una corta brecha entre la preferencias de los participantes en llevar el vehículo al lugar donde lo obtuvo para que solucionen su inconveniente, y llevarlo a un taller independiente donde también se solucionan, pero en este caso puede existir el riesgo que se empeore o no se encuentre con la tecnología necesaria para solucionarlo.

3.7.1.6 Pregunta 6.- De las siguientes características, ¿Cuáles cree que son las más importantes al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

Tabla 9. Características Importantes del Taller

P6	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Personal Capacitado	48	48	12,77%	13%
Tiempo de entrega	108	156	28,72%	41%
Precios Competitivos	88	244	23,40%	65%
Garantía de los trabajos	71	315	18,88%	84%
Sala de Espera acondicinada	16	331	4,26%	88%
Ubicación Cercana	45	376	11,97%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)



Figura 15. Características Importantes del Taller

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

De acuerdo con los datos obtenidos el 28,72% de los participantes seleccionaron como característica principal que debe tener un Taller Automotriz es el tiempo de entrega, seguido con el 23,40% se eligieron los precios competitivos, así mismo con el 18,88% señalaron la garantía de los trabajos de igual manera con el 12,77% se prefirió tanto que tenga un personal capacitado como también que su ubicación sea cercana y por último con el 4,26% eligieron una sala de espera acondicionada, concluyendo que, para los participantes el tiempo es fundamental cuando ingresan a un taller automotriz, dado que prefieren ser atendidos de inmediato para poder continuar con sus actividades diarias y que el inconveniente que tiene con su vehículo no le lleve tanto tiempo.

3.7.1.7 *Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia acude a talleres mecánicos?*

Tabla 10. *Frecuencia del servicio mecánico*

P7	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
1 vez por mes	59	59	15,69%	16%
2 veces por mes	40	99	10,64%	26%
Cada 2 meses	227	326	60,37%	87%
Cada 4 meses	50	376	13,30%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

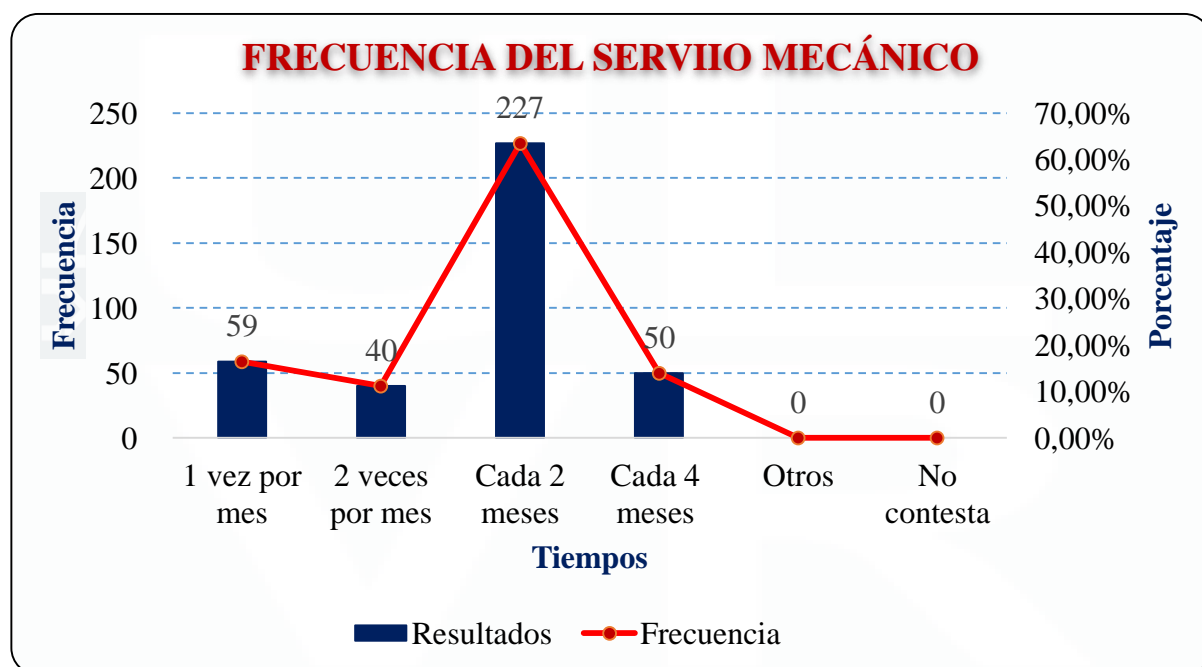


Figura 16. *Frecuencia del servicio mecánico*

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Dado la opinión de los encuestados con respecto a la frecuencia de visitas que tienen con el taller automotriz de su preferencia el 60,37% mencionaron cada 2 meses, así mismo con el 15,69% se eligió 1 vez por mes, en tercer lugar con el 13,30% se señaló cada 4 meses y finalmente con el 10,64% se eligió 2 veces por mes, concluyendo que, al año las personas en su gran mayoría acuden al taller automotriz 6 veces, esto es siempre y cuando no pase ningún imprevisto que le haga acudir cada mes a una revisión.

3.7.1.8 Pregunta 8.- En una escala de 1 a 5 donde, 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su taller?

Tabla 11. Nivel de satisfacción

P8	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Muy insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Más o menos satisfecho	20	20	5,32%	5%
Muy satisfecho	356	376	94,68%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

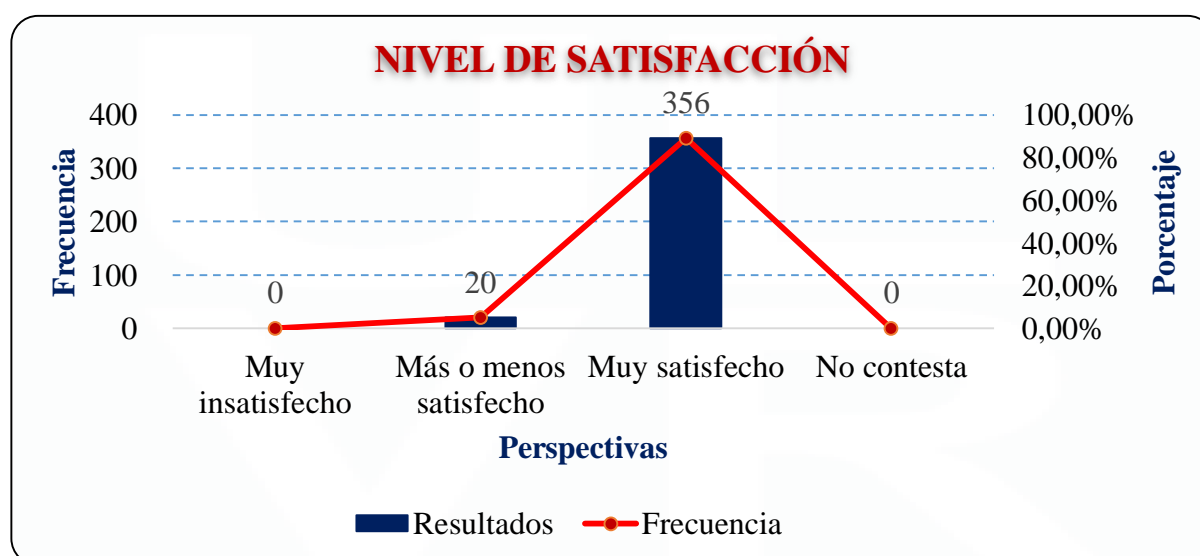


Figura 17. Nivel de satisfacción

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

En base a los resultados se visualizó que, el 94,68% de los encuestados califican como muy satisfecho el servicio que le ofrece su taller automotriz actual, no obstante, el 5,32% de los participantes apreciaron que el servicio es más o menos satisfecho, concluyendo que la mayoría de los talleres se encuentran ofreciendo servicios de alta calidad en el mercado de la parroquia Tarqui, lo cual los vuelve muy competitivo.

3.7.1.9 Pregunta 9.- ¿Conoce usted al taller Mecánico Automotriz “RN Motor´s”?

Tabla 12. Conoce RN Motor´s

P9	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	110	110	29,26%	29%
No	266	376	70,74%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

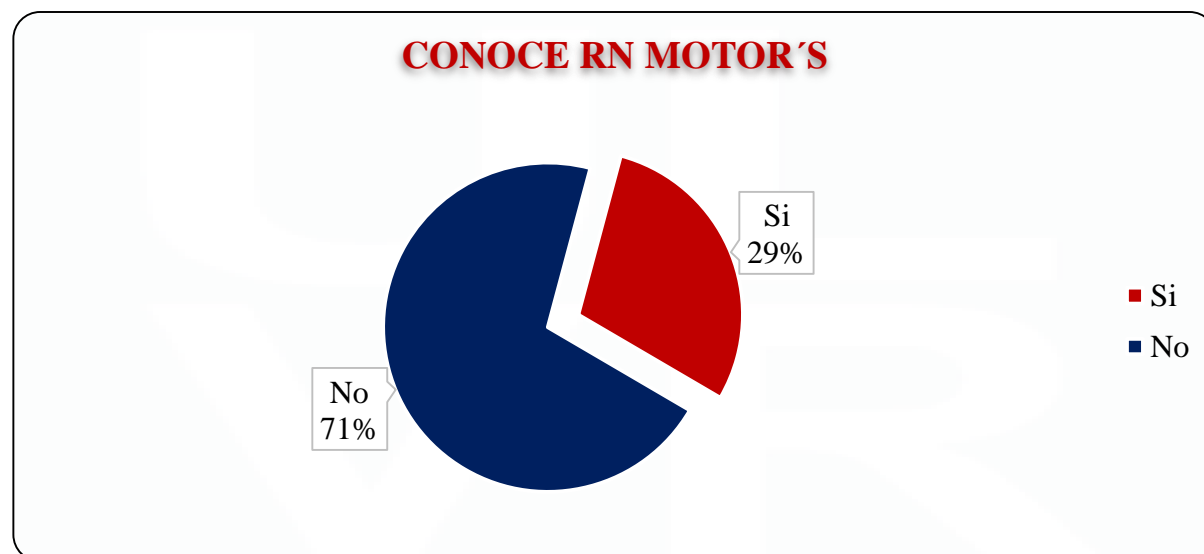


Figura 18. Conoce RN Motor´s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Como valor prioritario se destacó el 70,74% de los participantes no conocen al Taller RN Motor´s, mientras que el 29,26% si lo conocen dentro de los límites de la parroquia Tarqui, concluyendo que, el taller RN Motor´s no ha realizado la adecuada publicidad para mostrarse al mercado y presentan sus diferentes servicios que oferta.

3.7.1.10 Pregunta 10.- ¿Por qué medio se enteró del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”

Tabla 13. Medio por el cual conoce RN Motor’s

P10	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Boca a Boca	45	45	40,91%	41%
Radio	26	71	23,64%	65%
Internet	32	103	29,09%	94%
Prensa	7	110	6,36%	100%
Otros	0	110	0,00%	100%
No contesta	0	110	0,00%	100%
TOTAL	110		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

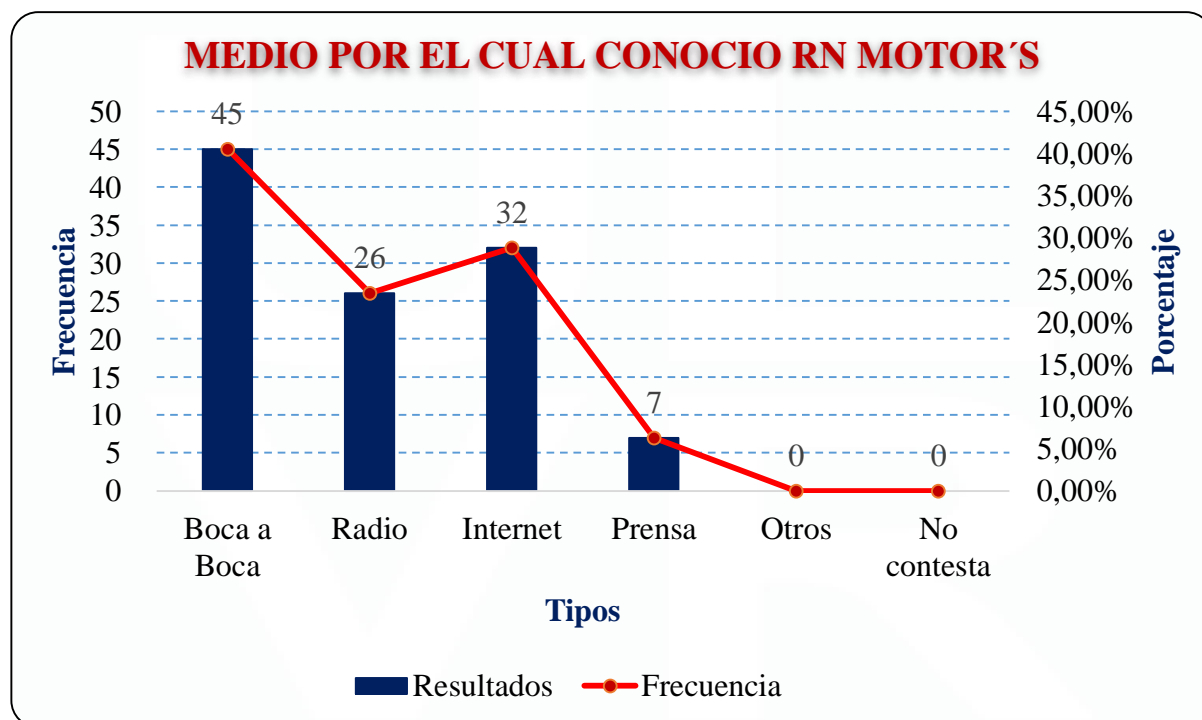


Figura 19. Medio por el cual conoció RN Motor’s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se aprecia que, el 40,91 % de los participantes conocieron al Taller Automotriz RN Motor’s por medio de las referencias boca a boca, seguido con el 29,09% lo vieron por medio de la Internet, posterior con el 23,64% lo escucharon por la radio y por último con el 6,36% los leyeron por la prensa, concluyendo que, las referencias que tienen el Taller Automotriz RN Motor’s son su mayor fortaleza al momento de presentarse y captar clientes en el mercado.

3.7.1.11 Pregunta 11.- ¿Alguna vez a utilizado el servicio del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”?

Tabla 14. Utilizado el servicio RN Motor’s

P11	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	110	110	100,00%	100%
No	0	110	0,00%	100%
No contesta	0	110	0,00%	100%
TOTAL	110		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)



Figura 20. Utilizado el servicio RN Motor’s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

En cuanto a las cifras encontradas de haber utilizado el servicio de RN Motor’s, el 100% de los que han escuchado del mismo lo han hecho, concluyendo que, las personas que han acudido al Taller automotriz RN Motor’s lo percibieron como un taller con calidad y seguro.

3.7.1.12 Pregunta 12.- En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique el nivel de satisfacción sobre el servicio recibido:

Tabla 15. Nivel del servicio del RN Motor´s

P12	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Muy insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Más o menos satisfecho	0	0	0,00%	0%
Muy satisfecho	110	110	100,00%	100%
No contesta	0	110	0,00%	0%
TOTAL	110		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

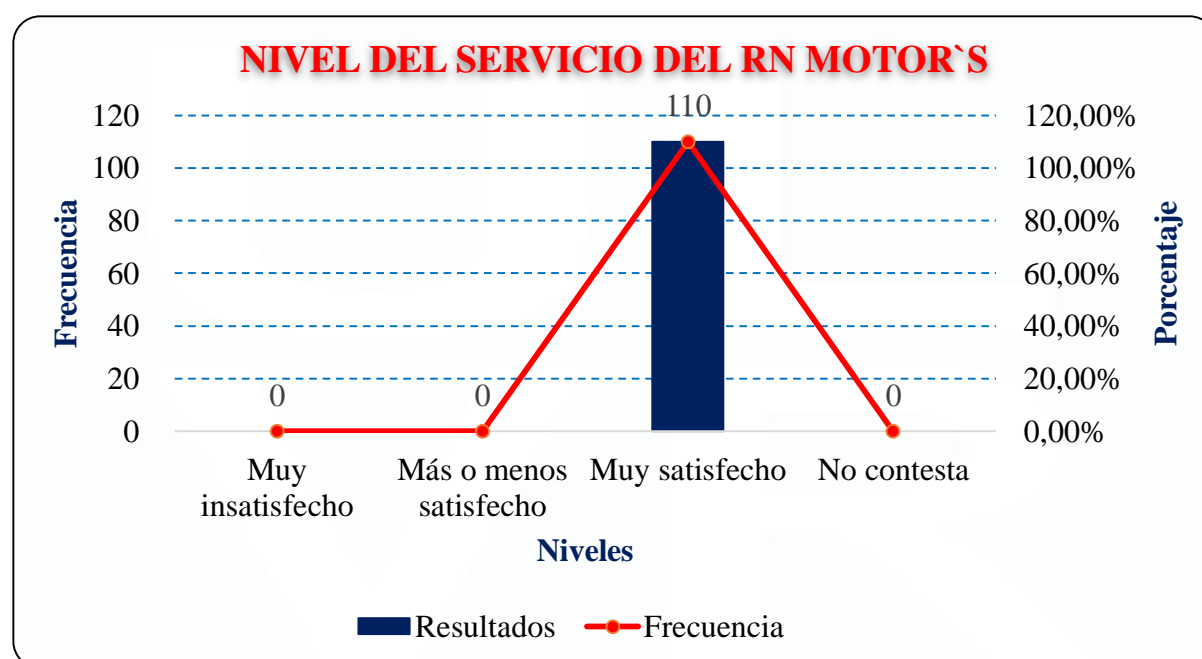


Figura 21. Nivel del servicio del RN Motor´s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se visualizo que, todos los participantes que conocen y han acudido a utilizar de los servicios del Taller Automotriz RN Motor´s lo califican como muy satisfecho, concluyendo que el servicio que ofrece este taller automotriz es muy competitivo y de excelente calidad.

3.7.1.13 Pregunta 13.- En una escala de 1 al 5 donde 1 significa Nada conveniente y 5 muy conveniente califique ¿Qué tan convenientes encuentra los precios de RN Motor´s?

Tabla 16. Percepción de los precios de RN Motor´s

P13	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Muy insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Más o menos satisfecho	20	20	18,18%	18%
Muy satisfecho	90	110	81,82%	100%
TOTAL	110		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

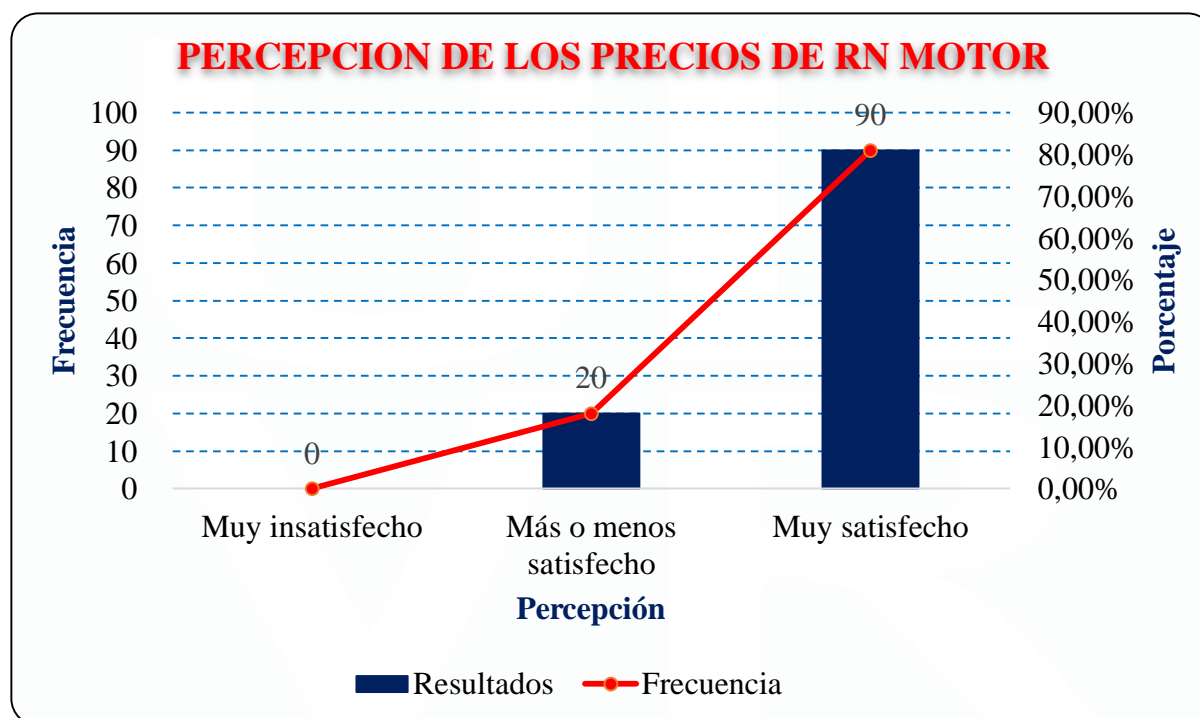


Figura 22. Percepción de los precios de RN Motor´s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

A preferencia de los encuestados con respecto a los precios que tiene el Taller Automotriz RN Motor´s, el 81,82% lo calificaron como muy satisfecho y apenas el 18,18% lo calificaron como más o menos satisfecho, concluyendo que los precios que presenta al mercado por sus servicios están ajustados al poder económico del target.

3.7.1.14 Pregunta 14.- Usted regresaría a utilizar los servicios del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”

Tabla 17. Regresaría a utilizar los servicios de RN Motor’s

P14	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	110	110	100,00%	100%
No	0	110	0,00%	100%
TOTAL	110		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

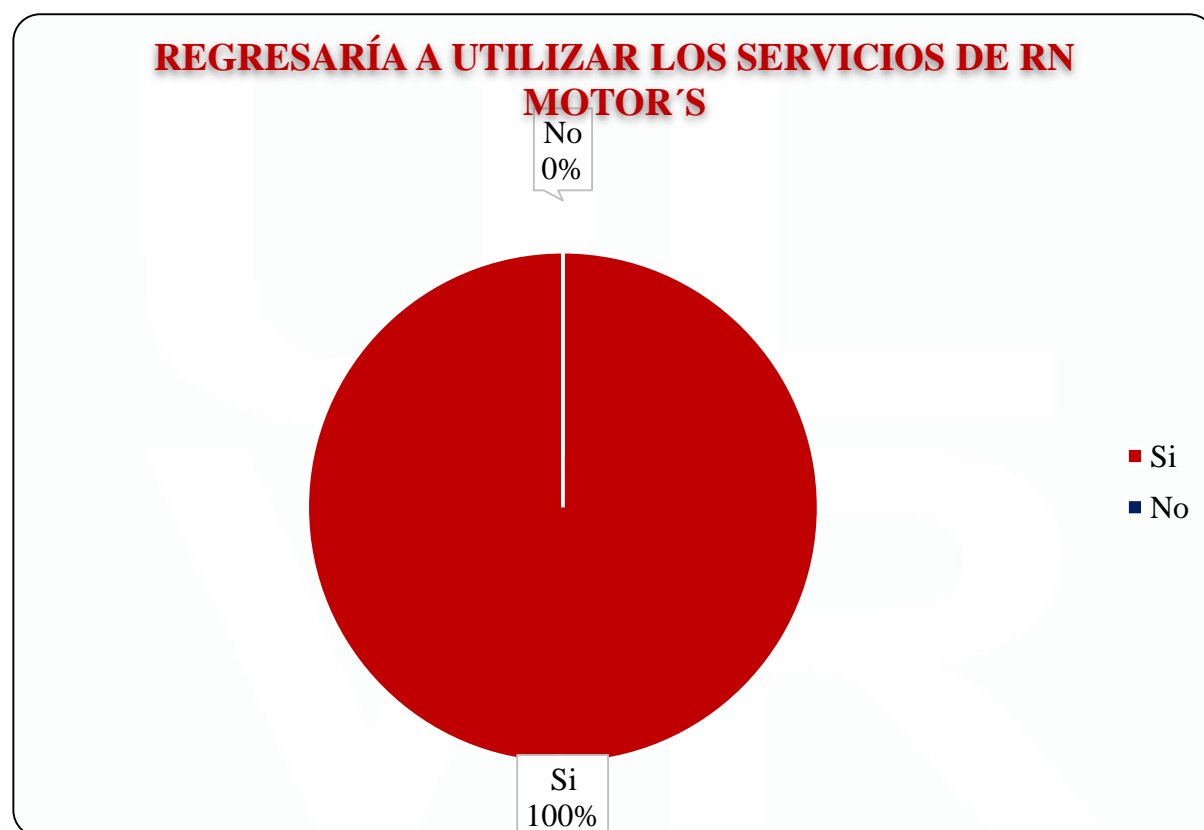


Figura 23. Regresaría a utilizar los servicios de RN Motor’s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

De acuerdo con los resultados conseguidos el 100% de los participantes que han utilizado los servicios del Taller Automotriz RN Motor’s afirman continuar usando sus servicios, concluyendo que, las personas perciben que el servicio del taller es muy bueno, donde existe la relación calidad precio a comparación de otros talleres automotrices.

3.7.1.15 Pregunta 15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuevas opciones de talleres mecánicos? Mencione 3 preferencias.

Tabla 18. Medios de comunicación

P15	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
TV	23	23	6,12%	6%
Radio	91	114	24,20%	30%
Periódico	32	146	8,51%	39%
Redes Sociales	117	263	31,12%	70%
Internet	100	363	26,60%	97%
Otros	13	376	3,46%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

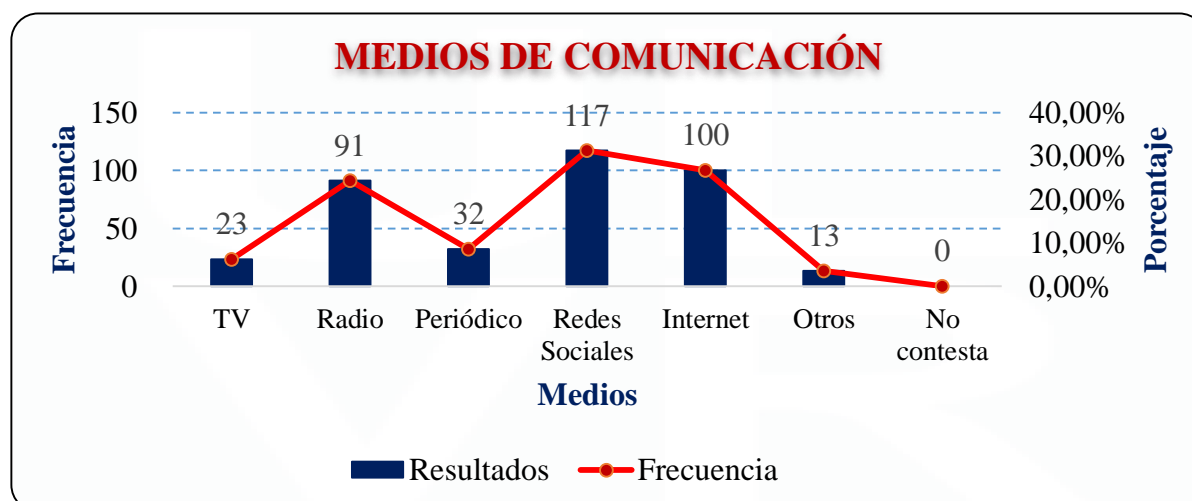


Figura 24. Medios de comunicación

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se descubrió que, el 31,12% de los participantes les gustaría conocer nuevas opiniones de RN Motor's por medio de las redes sociales, seguido con el 26,60% les gustaría conocer por medio de la internet, así mismo con el 24,20% les gustaría conocer mediante la radio, posterior con el 8,51% de los encuestados les gustaría conocer por el periódico, también con el 6,12% le gustaría conocer por la TV, así mismo el 3,46% de los participantes señalaron otras alternativas, tales volantes, tarjetas y Crípticos que faciliten la ubicación cómo

3.7.1.16 Pregunta 16.- ¿Por qué buscaría información por estos medios? Respuesta múltiple

Tabla 19. Información

P16	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Conocer promociones	122	122	32,45%	32%
Ver Ubicación	50	172	13,30%	46%
Ver referencias	10	182	2,66%	48%
Separar Turno	100	282	26,60%	75%
Conocer horarios de atención	33	315	8,78%	84%
Conocer la variedad de servicios que ofrece	54	369	14,36%	98%
Conocer el tipo de tecnología que utiliza	7	376	1,86%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

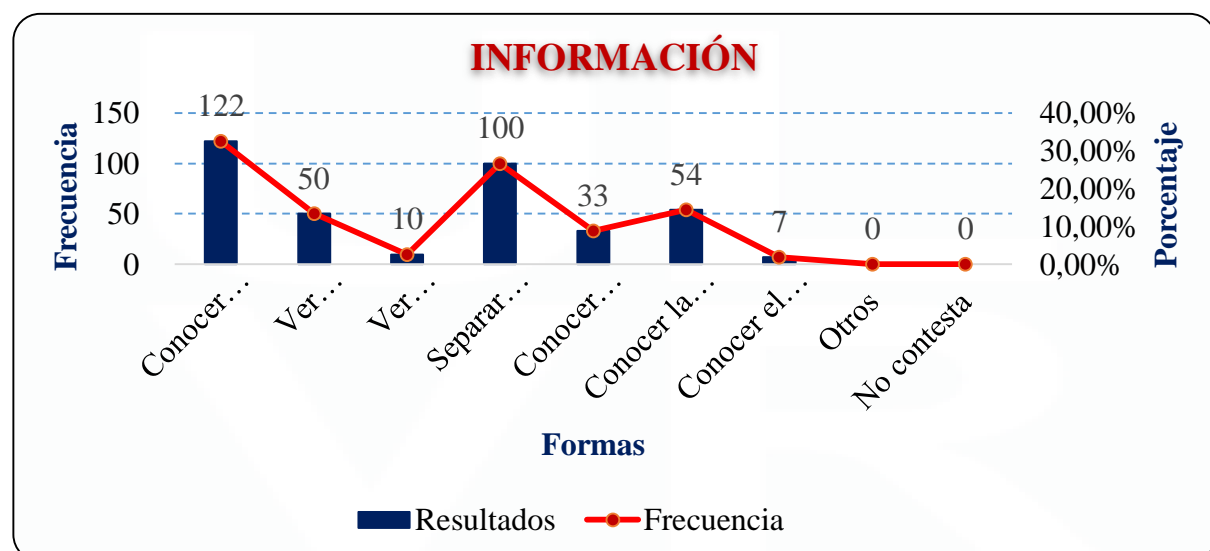


Figura 25. Información

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Dada la pregunta se obtuvo que, los participantes buscarían información con respecto a conocer las promociones con el 32,46%, seguido con el 26,60% separar turno, así mismo con el 14,36% conocer la variedad de servicios que ofrece, posterior con el 13,30% ver ubicación, de igual forma con el 8,78% conocer horarios de atención, también con el 2,66% ver referencias y por último con el 1,86% conocer el tipo de tecnología que se utiliza, concluyendo que, el mayor interés que las personas tiene al momento de buscar información se encuentra con las diversas promociones que el taller ofrece, la separación de turno para ocupar el menor tiempo posible y conocer los diferentes servicios que brindan.

3.7.1.17 Pregunta 17.- Qué plataforma social y virtual usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 20. Plataforma social y virtual

P17	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
WhatsApp	100	100	26,60%	27%
Instagram	127	227	33,78%	60%
Youtube	27	254	7,18%	68%
Facebook	122	376	32,45%	100%
Linkedin	0	376	0,00%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

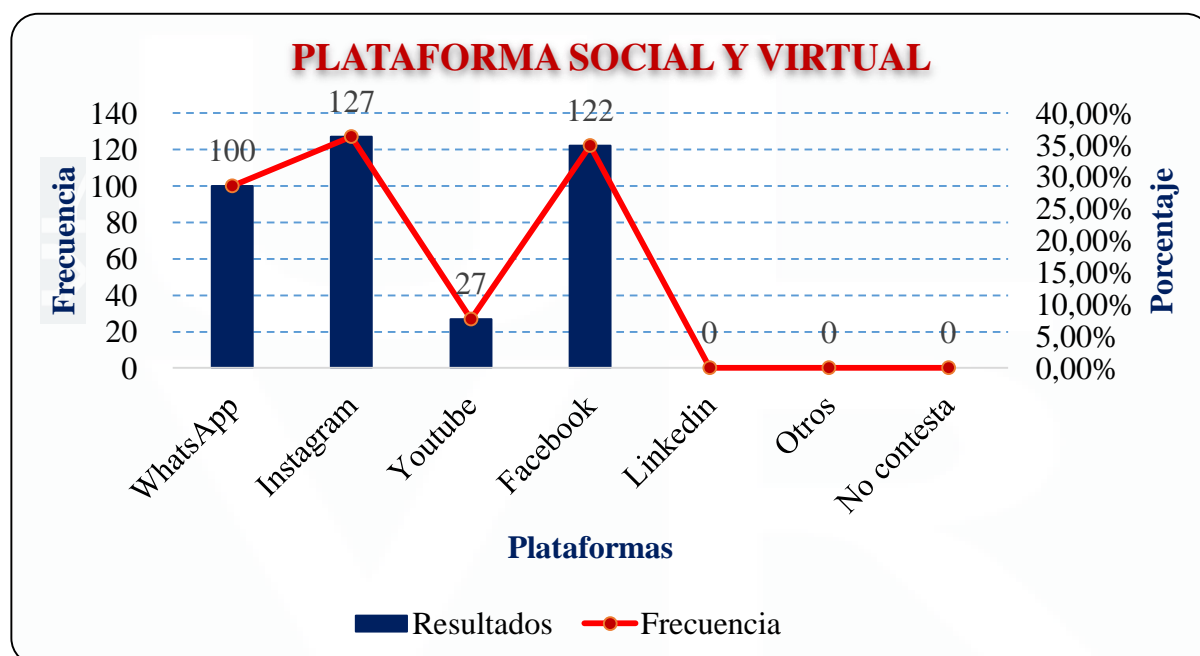


Figura 26. Plataforma social y virtual

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se observó que, el 33,78% de los participantes prefieren usar Instagram, así mismo el 32,45% de los participantes prefieren usar Facebook, seguido con el 26,60% prefieren usar WhatsApp, finalmente con el 7,18% prefieren YouTube, concluyendo que, las 2 redes sociales con más presencia en la vida de las personas son el Instagram y Facebook lo que permite tomar las correctas decisiones al momento de desarrollar una vía idónea para el envío de información del taller a los potenciales clientes y actuales.

3.7.1.18 Pregunta 18.- ¿Cuáles son los horarios en los que más utiliza el internet?

Tabla 21. Horario de uso

P18	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
8:00 - 12:00	72	72	19,15%	19%
13:00 - 16:00	15	87	3,99%	23%
17:00 -20:00	116	203	30,85%	54%
21:00 - 24:00	173	376	46,01%	100%
Otros	0	376	0,00%	100%
No contesta	0	376	0,00%	100%
TOTAL	376		100,00%	

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

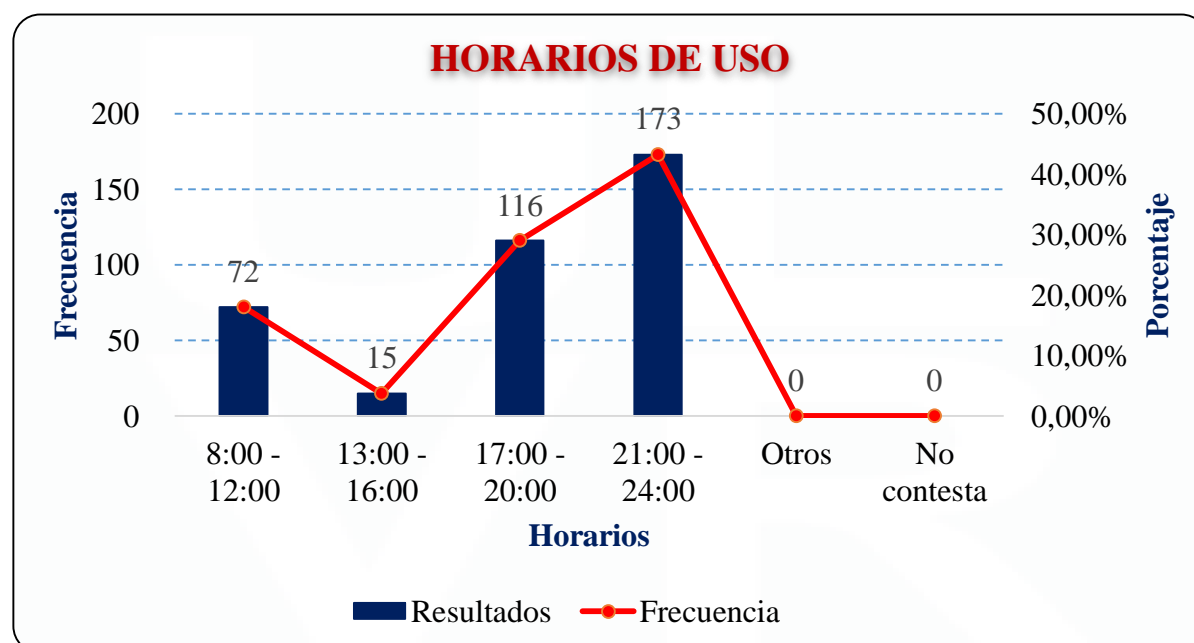


Figura 27. Horarios de uso

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Se descubrió que, el horario donde los participantes utilizan con mayor frecuencia el Internet con el 46,01% de 21:00 a 24:00, seguido con el 30,85% en el horario de 17:00 a 20:00, así mismo con el 19,15% en el horario de 8:00 a 12:00 y finalmente con el 3,99% en el horario 13:00 a 16:00 concluyendo que, la noche es el horario idóneo para enviar la información pertinente acerca de los servicios y promociones que el taller ofrezca a los clientes potenciales y actuales.

3.7.2 Conclusiones de las encuestas

Se debe destacar que los hombres cubrieron las $\frac{3}{4}$ partes del estudio. Como siguiente ámbito es importante señalar que los participantes de la investigación en su gran mayoría se encuentran entre una edad adulta madura. Por otra parte, resultados obtenidos fueron los óptimos para conocer las preferencias de este público, dado que todos los participantes tienen autos. De igual manera la gran parte de las personas posee vehículos bajos en la parroquia Tarqui. Por otro lado, existe una corta brecha entre las preferencias de los participantes en llevar el vehículo al lugar donde lo obtuvo para que solucionen su inconveniente, y llevarlo a un taller independiente donde también se solucionan, pero en este caso puede existir el riesgo que se empeore o no se encuentre con la tecnología necesaria para solucionarlo.

Así mismo los participantes perciben que, el tiempo es fundamental cuando ingresan a un taller automotriz, dado que prefieren ser atendidos de inmediato para poder continuar con sus actividades diarias y que el inconveniente que tiene con su vehículo no le lleve tanto tiempo. Se puede constatar que, al año las personas en su gran mayoría acuden al taller automotriz 6 veces, esto es siempre y cuando no pase ningún imprevisto que le haga acudir cada mes a una revisión. Está claro afirmar que la mayoría de los talleres se encuentran ofreciendo servicios de alta calidad en el mercado de la parroquia Tarqui, lo cual los vuelve muy competitivo. Como dato pertinente el taller RN Motor's no ha realizado la adecuada publicidad para mostrarse al mercado y presentan sus diferentes servicios que oferta.

De acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia que, las referencias que tienen el Taller Automotriz RN Motor's son su mayor fortaleza al momento de presentarse y captar clientes en el mercado. En cuanto a las cifras encontradas de haber utilizado el servicio de RN Motor's, el 100% de los que han escuchado del mismo lo han hecho, concluyendo que, las personas que han acudido al Taller automotriz RN Motor's lo percibieron como un taller con calidad y seguro. Dado los resultados se puede aseverar que el servicio que ofrece este taller automotriz es muy competitivo y de excelente calidad. Otro punto a destacar es que los precios que presenta al mercado por sus servicios están ajustados al poder económico del target. De igual manera se corrobora que, las personas perciben que el servicio del taller es muy bueno, donde existe la relación calidad precio a comparación de otros talleres automotrices.

Además, se comprueba que, los encuestados tienen como preferencia las redes sociales y el internet como medio informativo cuando se busca conocer opciones de algún negocio, en este caso de un taller automotriz. Mediante la encuesta se pudo descubrir que, el mayor interés que las personas tiene al momento de buscar información se encuentra con las diversas promociones que el taller ofrece, la separación de turno para ocupar el menor tiempo posible y conocer los diferentes servicios que brindan. En otro caso se ratifica que, las 2 redes sociales con más presencia en la vida de las personas son el Instagram y Facebook lo que permite tomar las correctas decisiones al momento de desarrollar una vía idónea para el envío de información del taller a los potenciales clientes y actuales. Con respecto al horario, la noche es el horario idóneo para enviar la información pertinente acerca de los servicios y promociones que el taller ofrezca a los clientes potenciales y actuales.

3.7.3 Entrevista dirigida a los socios del Taller Automotriz RN Motor's

1) Kelvin Gallego

Gerente

2) Darwin Choez

Socio

3) Giovanni Suarez

Socio

La entrevista se la procedió a realizar en el taller Automotriz RN Motor's de forma presencial a los 3 diferentes socios del negocio, cabe resaltar que el desarrollo fue efectuado en horario laboral en un tiempo máximo de 45 minutos, en donde se tomó un aproximado de 15 minutos cada uno.

3.7.3.1 Pregunta 1.- ¿Qué tipo de inconvenientes presentá actualmente el Taller Automotriz RN Motor's?

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Los inconvenientes como tal son: la falta de administración, la poca capacitación del personal y uno de los factores más grave es la pérdida de clientes, esto es debido a que muchos de ellos han renovado vehículos, otros han decidido visitar a la competencia.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

El inconveniente más importante es la pérdida de clientes, esto es debido a que muchos de nuestros clientes han decidido vender su vehículo y no se ha hecho lo suficiente por tratar de captar más clientes.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Hoy por hoy el mayor problema a mi parecer es la parte administrativa, al parecer al ser 3 socios se trabajó de una manera general, no obstante, ahora poco se implementó de una manera individual, lo que ha provocado un desbalance al momento de conseguir clientes, entonces hay falencias desde la parte de arriba en ese aspecto.

3.7.3.2 Pregunta 2.- *¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?*

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Se ha intentado manejar las redes, capacitar a los técnicos y a su vez generar un mejor servicio, de ahí, renovar un poco el taller, es decir presentar al público que este taller no es igual a uno que se encuentra en cada esquina de la calle sino más bien a un taller profesional que cuenta con todas las herramientas necesarias para brindar un óptimo servicio.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Se ha enfocado en mejorar el trato al cliente, esto para que los clientes perciban un mejor servicio, tanto como lo técnico, como también en la atención.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Ahora se está midiendo por medio de indicadores en Excel la facturación, el trato de cliente y el retorno de antiguos clientes al negocio.

3.7.3.3 Pregunta 3.- *¿Se han obtenido los resultados esperados?*

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Si, mediante el tema de las redes se ha observado que nos visitan nuevos clientes, se contactan para obtener mayor información sobre los diversos servicios, precios, entre otras cosas, pero no es lo que en verdad esperamos, es decir el impacto es muy leve, posiblemente esto sea en un 15% no más y creemos que esto se debe a que no se está manejando de una manera profesional, sino de una forma empírica, caso contrario el impacto se proyecta de un 30% al 40%.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Si, los resultados han sido positivo, pero se debe seguir trabajando para fidelizar más a los clientes, ya que en cifras se puede decir que es un promedio de 15% y la idea es de alcanzar un 40%.

Entrevistado: Giovanny Suarez

Cargo: Socio

Yo considero que estos resultados son desfavorables, porque a nivel del taller se sigue disminuyendo la fidelización y confianza de los clientes actuales hacia el servicio que se está ofreciendo a ellos, además que en lo administrativo tampoco se está tomando la debida importancia al asunto y que nadie se compromete a captar nuevos clientes, lo que genera que unos trabajen más y otros menos.

3.7.3.4 Pregunta 4.- *¿Cuáles considera usted como empresa que representen su competencia directa o indirecta?*

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

En este sector sería a Freno Seguro, Jac Motor's y Tecniford, además que existen como unos 4 o 5 informales que en ocasiones se vuelven una molestia ya que abordan mucho antes a los clientes que se encuentran en la búsqueda de algún taller formal, por la conveniencia de los precios.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Bueno, estamos en un punto comercial, donde existen muchos talleres automotrices, pero los más resaltantes son Jac Motors y Frenoseguro.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Bueno alrededores existen muchos talleres informales, esos de ahí no los considero competencia directa, sino más bien los considero una competencia indirecta, a los que si los considero competencia directa son a TecniFord, ya que son especialistas en la marca, por sus capacidades y Frenoseguro, ya que me he dado la vuelta y he apreciado que pasa siempre trabajando con muchos vehículos, no obstante, hay trabajos muy específicos que cuando no se solucionan en esos puntos, aquí se les ha podido solucionar.

3.7.3.5 Pregunta 5.- *¿Conoce sobre los beneficios del marketing digital en empresas pymes como la suya?*

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Si, me gustaría enfocar en ese camino al negocio de una manera profesional, para obtener todos los beneficios que brinda el buen desarrollo de un marketing digital.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Algo, pero no en su totalidad, del 1 al 10 yo diría que mi conocimiento es 4 es decir muy escaso con respecto a eso.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Desconozco sobre ese tipo de temas.

3.7.3.6 Pregunta 6.- *¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?*

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Si, mientras el costo no sea elevado, el taller está dispuesto a tomar todas las medidas correspondientes para su crecimiento y desarrollo económico.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Si, se está dispuesto a recibir cualquier alternativa validad que permita el desarrollo del negocio.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Claro, aquí el taller está abierto a toda alternativa que permita mejorar la situación económica, lo que si es importante conocer es el costo que va a ser necesario para implementarla y conocer si los resultados que se generarían son altos y beneficiosos.

3.7.4 Conclusiones de las entrevistas

De acuerdo con la opinión de los entrevistados se evidencia que, el Taller Automotriz Rn Motor's presenta diversos inconvenientes, entre ellos los más resaltantes son: la pésima administración que se ejecuta en el negocio, la deficiente capacitación que tiene su personal y la pérdida de clientes debido a diversos factores, tales como que algunos de ellos han vendido su vehículo y otros han decidido utilizar los servicios de la competencia, sin embargo para poder enfrentar estos inconvenientes se ha puesto en marcha la incursión de mercadeo en redes sociales, no obstante esto se ha desarrollado de manera empírica, utilizando los servicios básicos de las redes para postear contenido, además de capacitar a su personal en atención del cliente para poder brindar una mejor experiencia al consumidor y que este se fidelice con el servicio del taller, persuadiendo a que siga acudiendo al negocio y que no le preste atención a la competencia, así mismo la manera por la cual el negocio mide los resultados de todos estos cambios es por medio de la facturación que se genera.

Otro punto a destacar son los resultados que se han obtenido por la implementación de las mejoras anteriormente mencionadas, cabe resaltar que por el uso empírico de las redes sociales para presentar y publicar contenido del negocio a los clientes actuales y potenciales se ha obtenido un 15% de beneficios al captar clientes, no obstante se mencionó que no es el resultado esperado, ya que se cree que es una herramienta muy útil si se la utiliza de una manera profesional, posiblemente este porcentaje se elevó a el 40% como máximo, con respecto a la atención al clientes se encontró que su mejora no sobrepasa el 15%, de igual manera que las redes sociales, ya que aún existen clientes que consideran que el trato podría mejorar en comparación a otros talleres y la pérdida de clientes se sigue generando.

Como siguiente ámbito es importante señalar que la competencia en el sector está más enfocada en talleres grandes como Jac Motors, TecniFord y Frenoseguro, mientras que los talleres informales no los consideran una competencia, dado a que no están al nivel tecnológico del negocio. Por otro lado, el nivel de conocimiento que tienen los entrevistados con respecto al marketing digital es muy bajo, se podría decir que 1/3 conoce algo del tema, no obstante, si estarían dispuestos a implementar toda aquella estrategia representativa que ayude en el crecimiento del negocio y a su solucionar la pérdida de clientes que no han podido detener.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing Digital para el incremento de clientes en el taller automotriz Rn Motor´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil.

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta

4.2.1 Listados de contenidos

4.2.1.1 *Análisis de la Situación*

- Historial de Ventas
- Matriz FODA
 - Factores Internos
 - Factores Externos
- Misión
- Visión

4.2.1.2 *Definición Estratégico*

- Matriz CAME
 - Estrategia Ofensiva
 - Estrategia Defensiva
 - Estrategia Supervivencia
 - Estrategia Ajuste
- Marketing Mix 8 P´s
 - Producto / Servicio
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
 - Personas
 - Procesos
 - Productividad
 - Presencia

4.2.1.3 Implementación estratégica

- Acciones para cada estrategia del marketing digital
- Presupuesto de cada estrategia

4.2.1.4 Evaluación

- ROI

4.2.2 Flujo de la Propuesta

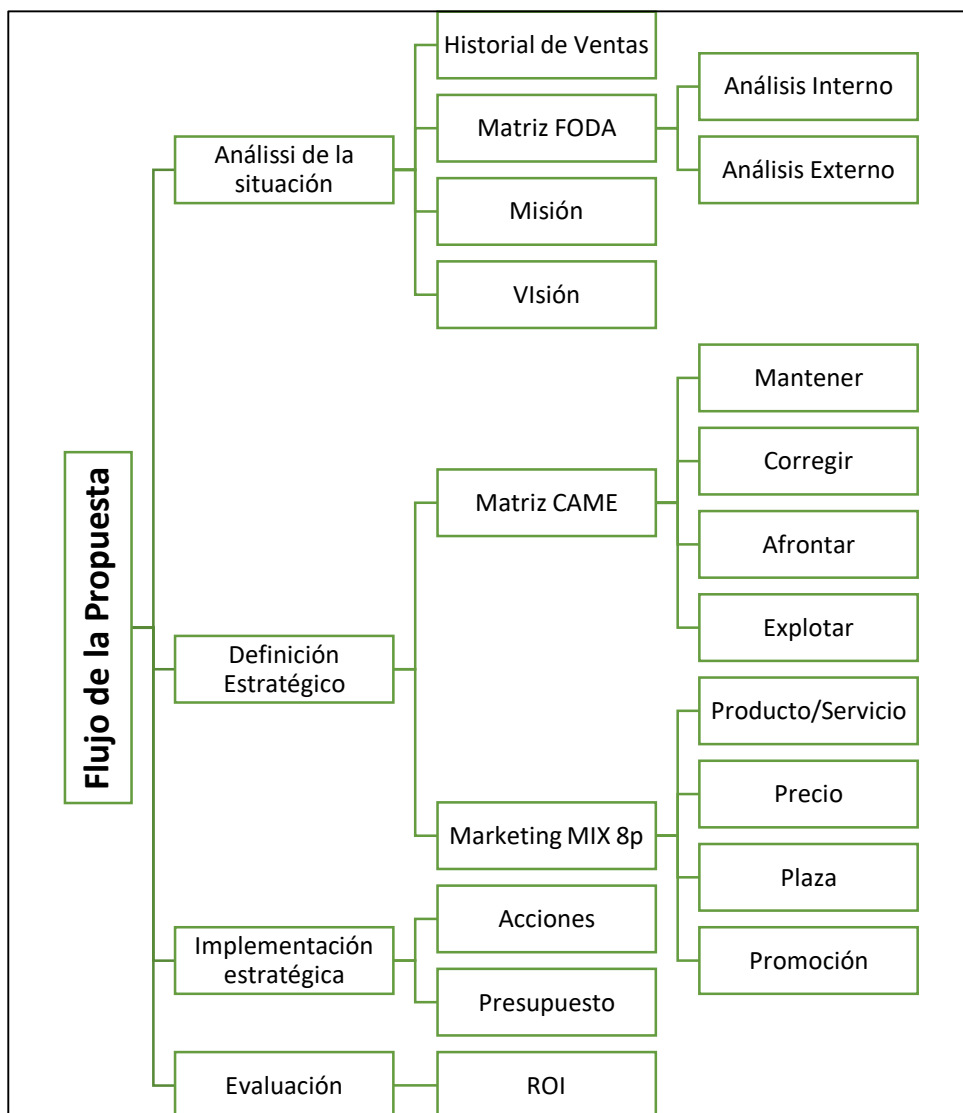


Figura 28. *Flujo de la Propuesta*
Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

4.3.1 Antecedentes

El taller automotriz RN MOTOR´S comenzó sus actividades comerciales en el 2015 bajo la gerencia del Sr. Kelvin Gallego Sornoza, el cual se encuentra ubicado en el Norte de la Ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Tarqui sector Martha de Roldós (IGM, 2017), donde se brindan los servicios de:

- Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel.
- Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel
 - Reparación de bombas
 - Reparación de turbos
 - Reparación de inyectores Common Rail

Estos servicios se enfocan en la optimización y mejora del rendimiento vehicular al momento de presentar problemas en su funcionamiento, algunos de los problemas más frecuentes están:

- La emisión de gases tóxicos debido al desgaste del motor
- Funcionamiento no adecuado de la bomba, el cual es principal para que el vehículo funcione.

El taller automotriz RN MOTOR´S cuenta con personal especializado en mantenimiento de vehículos de distintas marcas como: Chevrolet, Nissan, Kia, Toyota, Hyundai, entre otros. RN MOTOR´S cuenta con servicio de primera y a medida que ha ido prosperando ha ido adquiriendo nueva tecnología en máquinas de punta para estar acorde a la competencia del mercado automotriz y dar un servicio completo y con garantía, entre los cuales cuenta con: SpeedMaq SM310E para realizar pruebas de válvulas de DRV, MPROP y válvula de alivio, y hacer las pruebas de las válvulas de desligadura en la propia bomba Common Rail; BOSCH EPS 200 para calibrar inyectores electrónicos CDRI o Common Rail; SCANNER BOX KTS 340 para diagnóstico computarizado de MERCEDES – HINO – MITSUBISHI – ISUZU; GIT SCAN 2 de última tecnología para diagnóstico de motores, no obstante, la forma de comunicarse con sus clientes hasta el momento ha sido por medio de estrategias BTL con: modelos impulsadoras y entrega de volantes.

No obstante, debido a que el taller Automotriz RN Motor's al incursionar al mercado no realizó un estudio de mercado para la apertura de su sucursal actualmente presenta una disminución paulatina en las ventas, se percibe que los clientes que visitaban periódicamente el taller ahora lo hacen cada vez con menor frecuencia, es pertinente resaltar que en su cartera de clientes cuenta con muchas personas mayores que pertenecen al sector Mapasingue en donde se encuentra ubicado y son pocos los clientes jóvenes que asisten.

Este taller Automotriz al no contar con el manejo correcto de estrategias de marketing digital, específicamente en las redes sociales, teniendo en cuenta que la competencia es lo que más utiliza, la cantidad de clientes a disminuido en gran medida, lo cual genera que el taller automotriz no capte los suficientes clientes en el mercado meta

4.3.2 Organigrama de RN MOTOR'S

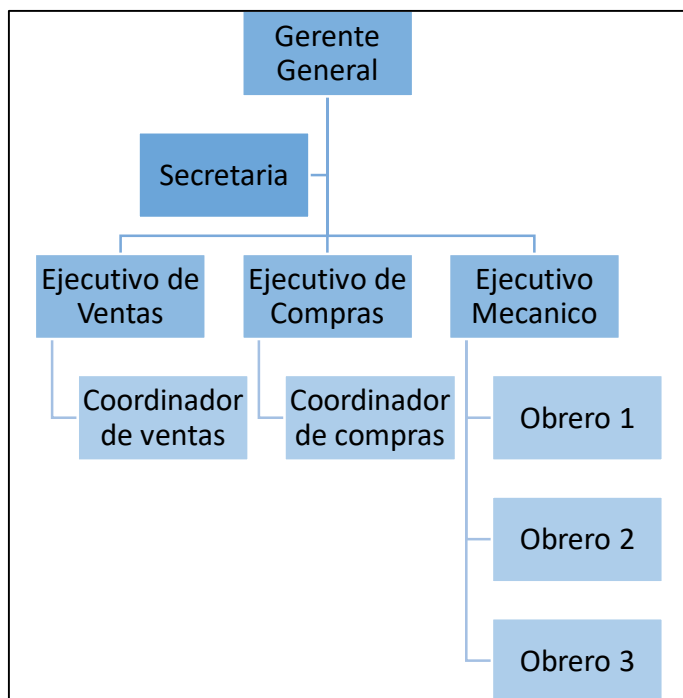


Figura 29. Organigrama del Taller Automotriz RN Motor's

Fuente: RN Motor's, (2019)

4.3.3 Histórico de Ventas

Tabla 22. Historial de Ventas del período 2017

2017				
Meses	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$2.900,00	\$1.160,00	\$1.740,00	\$3.505,75
Febrero	\$2.958,00	\$1.183,20	\$1.774,80	
Marzo	\$3.253,80	\$1.301,52	\$1.952,28	
Abril	\$3.579,18	\$1.431,67	\$2.147,51	
Mayo	\$3.937,10	\$1.574,84	\$2.362,26	
Junio	\$3.858,36	\$1.543,34	\$2.315,01	
Julio	\$3.781,19	\$1.512,48	\$2.268,71	
Agosto	\$3.705,57	\$1.482,23	\$2.223,34	
Septiembre	\$3.631,45	\$1.452,58	\$2.178,87	
Octubre	\$3.558,82	\$1.423,53	\$2.135,29	
Noviembre	\$3.487,65	\$1.395,06	\$2.092,59	
Diciembre	\$3.417,90	\$1.367,16	\$2.050,74	
TOTAL	\$42.069,01	\$16.827,60	\$25.241,41	

Fuente: RN Motor's, (2017)

De acuerdo a los estados de resultados del Taller Automotriz RN Motor's en el período 2017 sus ingresos totales fueron de USD\$ 42.069,0, sus costos totales fueron USD\$ 16.6827,60 y su Utilidad Neta fue USD\$ 25.241,41.



Figura 30. Historial de Ventas

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Tabla 23. Historial de Ventas del período 2018

2018				
Mes	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$1.540,00	\$616,00	\$924,00	\$1.861,67
Febrero	\$1.570,80	\$628,32	\$942,48	
Marzo	\$1.727,88	\$691,15	\$1.036,73	
Abril	\$1.900,67	\$760,27	\$1.140,40	
Mayo	\$2.090,73	\$836,29	\$1.254,44	
Junio	\$2.048,92	\$819,57	\$1.229,35	
Julio	\$2.007,94	\$803,18	\$1.204,77	
Agosto	\$1.967,78	\$787,11	\$1.180,67	
Septiembre	\$1.928,43	\$771,37	\$1.157,06	
Octubre	\$1.889,86	\$755,94	\$1.133,92	
Noviembre	\$1.852,06	\$740,82	\$1.111,24	
Diciembre	\$1.815,02	\$726,01	\$1.089,01	
TOTAL	\$22.340,10	\$8.936,04	\$13.404,06	

Fuente: RN Motor´s, (2017)

Por otra parte, de acuerdo a los estados de resultados del Taller Automotriz RN Motor´s en el período 2018 sus ingresos totales fueron de USD\$ 22.340,10, sus costos totales fueron USD\$ 8.936,04 y una Utilidad Neta de USD\$ 13.404,06

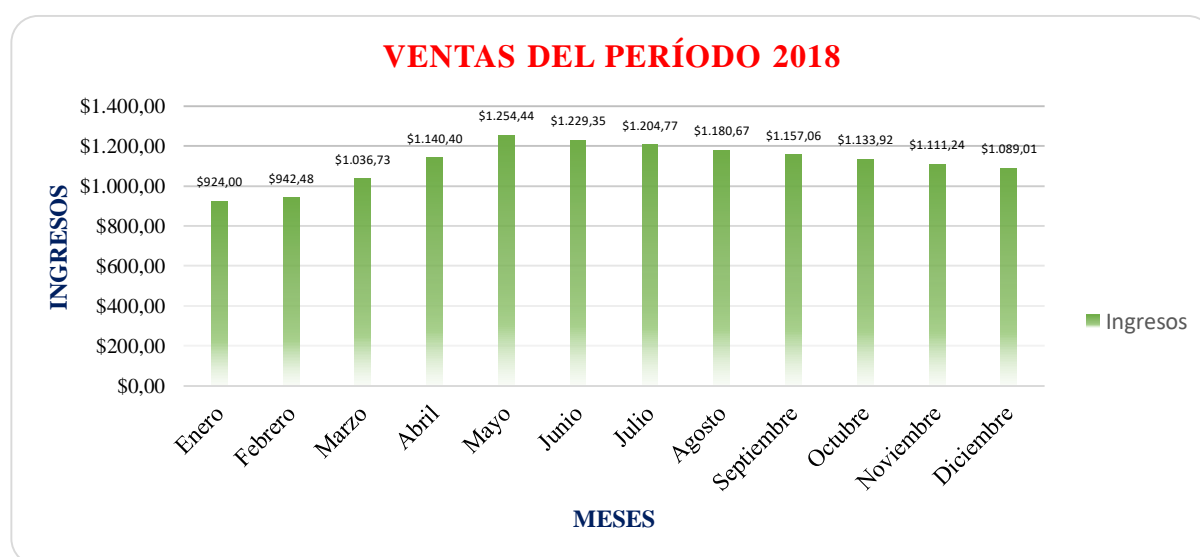


Figura 31. Historial de Ventas del período 2018

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Tabla 24. Comparativa de Utilidad

COMPARATIVA DE UTILIDAD			
Mes	UTILIDAD 2017	UTILIDAD 2018	Porcentaje
Enero	\$1.740,00	\$924,00	-47%
Febrero	\$1.774,80	\$942,48	
Marzo	\$1.952,28	\$1.036,73	
Abril	\$2.147,51	\$1.140,40	
Mayo	\$2.362,26	\$1.254,44	
Junio	\$2.315,01	\$1.229,35	
Julio	\$2.268,71	\$1.204,77	
Agosto	\$2.223,34	\$1.180,67	
Septiembre	\$2.178,87	\$1.157,06	
Octubre	\$2.135,29	\$1.133,92	
Noviembre	\$2.092,59	\$1.111,24	
Diciembre	\$2.050,74	\$1.089,01	
TOTAL	\$25.241,41	\$13.404,06	

Fuente: RN Motor's, (2017)

Comparativa de los ingresos en los períodos 2017 y 2018, en la cual se muestra una disminución de la Utilidad del -47%.

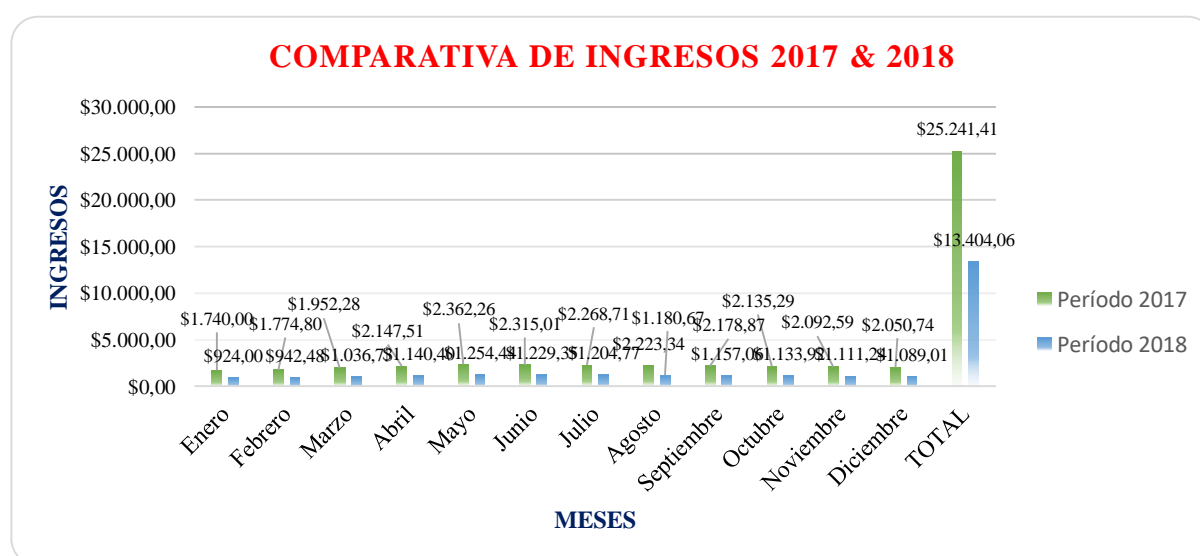


Figura 32. Comparativo de ingresos 2017 & 2018

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.4 Descripción de la solución

Mediante el diseño estratégico de marketing digital para el Taller Automotriz RN Motor's se lograra incrementar la difusión de información hacia nuevos clientes y actuales, a través de las plataforma sociales, en la cual se expondrá contenido acerca de los diferentes servicios que se ofrecen tales como: mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de bombas, reparación de turbos y reparación de inyectores Common Rail; además de poder visualizar sus respectivos precios en cada una de ellas. Por otra parte, se garantizará los servicios, reclamos y solicitudes de cita por medio de las redes sociales Instagram y Facebook.

En cuanto a todo contenido que se exponga y que tenga información relevante de promociones y descuentos de los servicios del Taller Automotriz RN Motor's se actualizara constantemente, es decir que las publicaciones se renovaran en un tiempo de 3 días. Con respecto al precio de los servicios, estos estarán acordes al poder adquisitivo del mercado meta y ajustados a los precios de la competencia, por lo que adicional se creara un descuento atractivo hacia el cliente de entre el 5%, 10%, 15% y 20%.

Por último para el método de cancelación se sugiere que sea mediante deposito y factura, además de que solo en el taller Automotriz RN Motor's se procederá a ejecutar esta ultima acción, mientras que en las plataformas sociales la información que se brinde estará atada a cuyo precio de cada servicio para que de esa manera el público que la visualice pueda generar una comparativa de precios en cada uno de los servicios y analizar si esta con la capacidad económica de requerirlo o a su vez si es la más optima de elegir.

4.3.5 Objetivos estratégicos

- OE1.- Desarrollar campaña ADS para captación de clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)
- OE2.- Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo mercado.
- OE3.- Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor's con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.

- OE4.- Elaborar una campaña de remarketing dinámico para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor's.

4.3.6 Indicadores de Gestión

Por medio de las estrategias de marketing digital se busca generar una solución a su problema latente con relación a la disminución de sus clientes, el cual esta atravesando el Taller Automotriz RN Motor's, debido a que a utilizado de forma constante el método de publicidad tradicional, sin aplicar atractivas promociones que logren incentivar a los clientes en adquirir el servicio que ofertan al mercado, así mismo que se exponga contenido relevante acerca de los servicios que tiene el Taller Automotriz RN Motor's para que los clientes visualicen la diversidad de los mismos, además de desarrollar campañas que capten más clientes por medio de Instagram y Facebook, es decir conseguir un incremento significativo de seguidores, para posteriormente estos pasen a ser clientes potenciales y visiten el Taller Automotriz para solucionar cualquier inconveniente con su vehículo.

De acuerdo con las estrategias de Marketing digital se pronostica un crecimiento en la cantidad de 500 seguidores tanto para las cuentas de Instagram como para las cuentas de Facebook, por lo consiguiente al incrementar los seguidores en las redes sociales se generaría un incremento de clientes y de ventas del 5% a comparación del período anterior. La manera por la cual se procederá a realizar la medición de los resultados será a través de las métricas que incorporan tanto Facebook e Instagram.

4.3.7 Análisis Interno y Externo

4.3.7.1 Análisis Interno

El taller automotriz RN MOTOR'S es un negocio que se encarga en el mantenimiento de vehículos de distintas marcas como: Chevrolet, Nissan, Kia, Toyota, Hyundai, entre otros, comenzó sus actividades comerciales en el 2015 bajo la gerencia del Sr. Kelvin Gallego Sornoza, el taller se encuentra ubicado en el Norte de la Ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Tarquí sector Martha de Roldós (IGM, 2017), donde se brindan los servicios de:

- Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel.
- Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel
 - Reparación de bombas

- Reparación de turbos
- Reparación de inyectores Common Rail

RN MOTOR´S cuenta con servicio de primera y a medida que ha ido prosperando ha ido adquiriendo nueva tecnología en máquinas de punta para estar acorde a la competencia del mercado automotriz y dar un servicio completo, con garantía, entre los cuales cuenta con:

- SpeedMq SM310E para realizar pruebas de válvulas de DRV, MPROP y valvula de alivio, y hacer las pruebas de las válvulas de desligadura en la propia bomba Common Rail
- BOSCH EPS 200 para calibrar inyectores electrónicos CDRI o Common Rail
- SCANNER BOX KTS 340 para diagnostico computarizado de MERCEDES – HINO – MITSUBISHI – ISUZU.
- GIT SCAN 2 de ultima tecnología para diagnostico de motores.

4.3.7.2 Misión y Visión

Según el Taller automotriz RN Motor´s su misión y visión son el pilar del propósito como negocio tanto en el presente como el futuro, es por esta razón que se expone la misión y visión actual del Taller Automotriz RN Motor´s, para posteriormente presentar la propuesta de la razón de ser del negocio.

4.3.7.2.1 Misión

“Conseguir la sobrepasar las expectativas de todos nuestros clientes en las soluciones que requieran sus vehículos, alcanzando de esta manera la satisfacción de forma efectiva”. RN Motor´s, (2015)

4.3.7.2.2 Visión

“Ser un Taller Automotriz completo que brinde soluciones completas e inmediatas a nuestros clientes y ser reconocidos a nivel nacional por la excelente atención y garantía de nuestros servicios”. RN Motor´s, (2015)

4.3.7.3 *Análisis de Misión y Visión*

En los últimos 3 años el Taller Automotriz RN Motor's se ha enfocado en el labor de superar las expectativas de sus clientes mediante las soluciones requeridas en sus vehículos, no obstante debido al crecimiento de la competencia informal se ha vuelto más complicado de lograr dado que los clientes comparan diversas características, entre ellas la más importante es el factor económico, Por tal motivo es necesario que el Taller Automotriz RN Motor's clarifique correctamente sus estrategias con relación a sus metas, así mismo de alinear sus objetivos con dichas estrategias, sin embargo esto no se esta dando, ya que no existe el tiempo específico en conseguir en su visión y misión, por lo tanto se propone mediante el modelo Balance Scorecard la siguiente misión y visión acorde a las estrategias de marketing digital propuesto:

Tabla 25. *Modelo BSC aplicado al Taller Automotriz RN Motor's*

CUADRO DE MANDO INTEGRAL		
Misión de la Organización	Indicador	Tema Estratégico
Finanzas	5% de crecimiento en Ingresos	Captación del Mercado total de Guayaquil en 5 años.
Clientes	80% del índice positivo acerca la satisfacción	Ofrecer soluciones inmediatas a cada cliente.
Procesos Internos	75% sobre la calidad que se perciba de los servicios del Taller Automotriz RN Motor's.	Planificar y aplicar estrategias de fidelización.
Aprendizaje y crecimiento	85% del índice positivo en fidelización.	Crear un vinculo entre la marca y los clientes.

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.7.4 *Propuesta para renovación de misión y visión*

4.3.7.4.1 *Misión*

“Ofrecer soluciones inmediatas a todos nuestros clientes de acuerdo a sus requerimientos con sus vehículos, aplicando la tecnología más avanzada y el conocimiento más actual en mecánica automotriz, en el tiempo establecido”.

4.3.7.4.2 *Visión*

“Alcanzar una captación total del mercado en Guayaquil en los próximos 5 años permitiendo posicionarse de manera idónea gracias a las soluciones eficaces e inmediatas que se les de a los clientes”.

4.3.7.5 *Análisis Externos*

A nivel nacional existe un crecimiento en la demanda vehicular, y como consecuencia a esto, la demanda por requerimientos de servicio también crece. Dada estas circunstancias el análisis y desarrolló de estrategias de marketing a servicios técnicos automotrices se ha puesto en marcha para mejorar su matriz productiva.

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2019) el sector muestra que en el Ecuador el segmento de vehículos livianos esta distribuido en el 47,0% por automóviles, el 37, 2% por SUV y el 15,8% por camioneta las cuales se pueden apreciar en la siguiente gráfica:

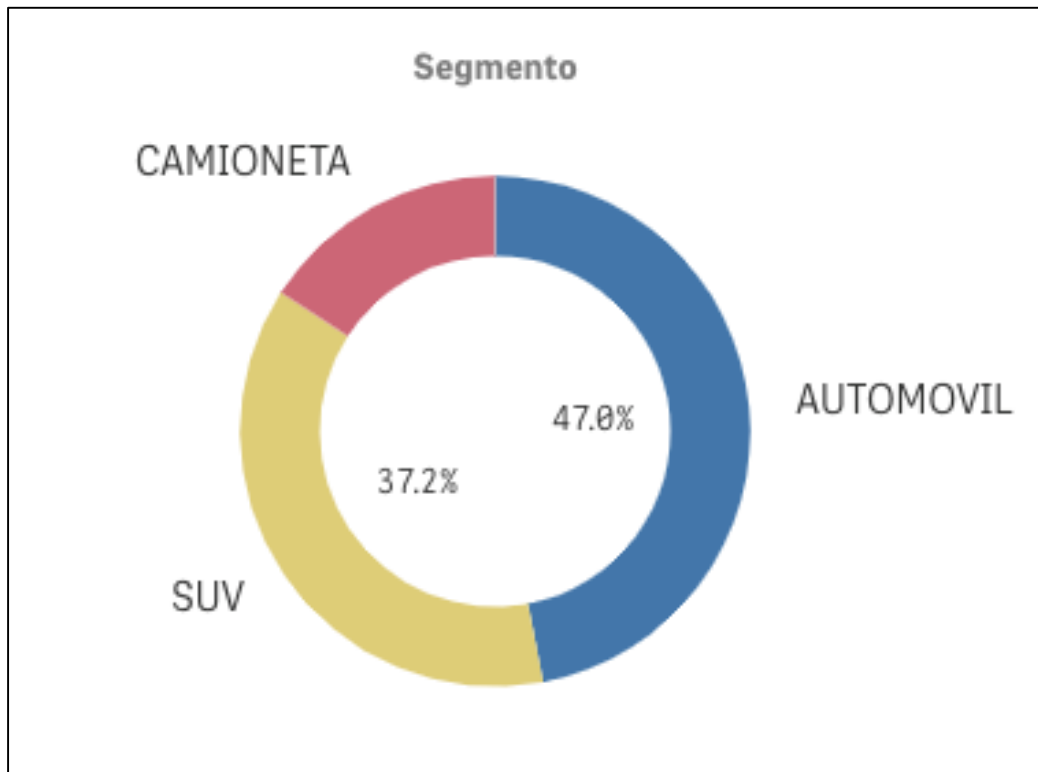


Figura 33. *Unidades de Livianos -2019*

Fuente: AEADE, (2019)

Por otro lado, el sector automotor tiene una muy buena participación en la economía del Ecuador, genera un promedio de ingresos directos e indirectos de USD\$ 400.000.000 (INEC-Infoeconomía , 2012)

Las actividades en el sector automotriz generan muy buenas plazas de trabajo, según cifras del (INEC-CNE, 2010) 90.012 personas se encuentran dentro de este sector ocupando el 83% hombres y el 17% mujeres, de los cuales el 84.155 personas laboran en puntos comerciales, en el área de manufactura y producción 5.194 y en el área de servicio automotriz 663

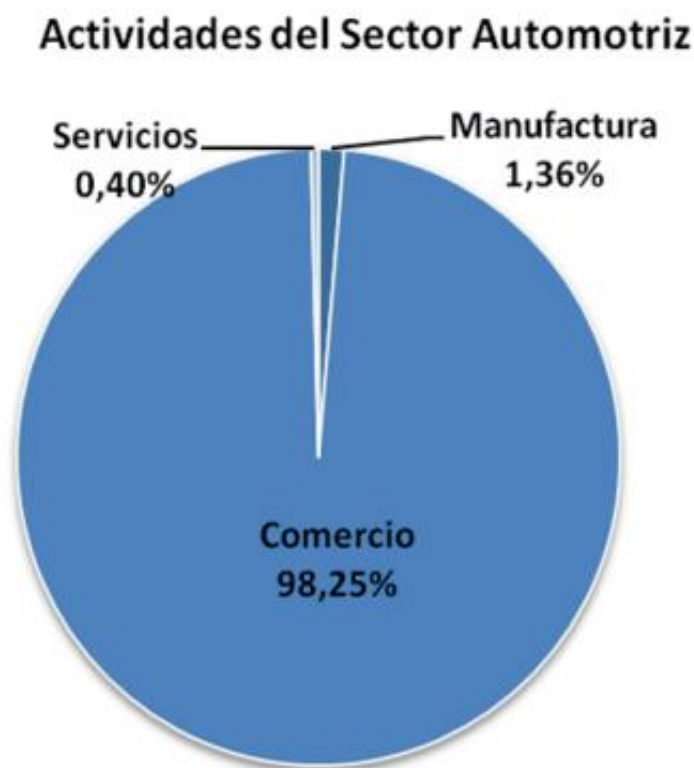


Figura 34. *Actividades del Sector Automotriz*

Fuente: (INEC-CNE, 2010)

4.3.8 Análisis DAFO

Tabla 26. Matriz DAFO

MATRIZ FODA		FACTORES EXTERNOS	
		<p>OPORTUNIDADES – O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Búsqueda de nuevos nichos de mercado 2) Dispone de recursos para invertir en herramientas tecnológicas. 3) Alta demanda de servicios mecánicos. 4) Diversos medios de comunicación gratis para usar. 	<p>AMENAZAS – A:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Talleres Mecánicos con mayor posicionamiento. 2) Talleres Mecánicos Informales. 3) Alta competencia en el mismo sector donde se encuentra el Taller Automotriz RN Motor´
FACTORES INTERNOS	<p>FORTALEZAS – F:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Atención especializada. 2) Proximidad en la ubicación del Taller Automotriz RN Motor´s. 3) Atención Inmediata en 30 minutos. 4) Capacitación constante de sus colaboradores. 	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</p> <p style="text-align: center;"><u>F2 + O2=</u> Estrategia de Social Media Marketing</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</p> <p style="text-align: center;"><u>F3 + A1=</u> Estrategia SEO</p>
	<p>DEBILIDADES – D:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Escaso conocimiento de marketing. 2) Insuficientes estrategias promocionales. 3) Desaprovechamiento de la tecnología. 4) Carencia de Community Manager. 5) Carencia de Influencer. 	<p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO:</p> <p style="text-align: center;"><u>D3 + O4=</u> Marketig</p>	<p>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</p> <p style="text-align: center;"><u>D4 + A3</u> Alianza estratégica.</p>

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.9 Estrategia CAME

Tabla 27. Matriz CAME

ANÁLISIS CAME			
Oportunidades y Fortalezas		Amenazas y Fortalezas	
	<u>Explotar Oportunidades</u>		<u>Mantener Fortalezas</u>
<p><i>Estrategia de Social Media Marketing:</i> Mediante esta estrategia se propone el desarrollo de post atractivos que permitan presentar los servicios que tiene el Taller Automotriz RN Motor's, además de mostrar todas las campañas para la captación de clientes y las promociones por medio de Redes Sociales (Instagram y Facebook).</p>		<p><i>Estrategia SEO:</i> Por medio de esta estrategia se podrá identificar las fortalezas de la competencia y de esta manera se las adaptará al Taller automotriz RN Motor's</p>	
Oportunidades y Debilidades		Amenazas y Debilidades	
	<u>Corregir debilidades</u>		<u>Afrontar Amenazas</u>
<p><i>Marketing de contenidos:</i> Se informará a los clientes acerca de los servicios, promociones y campañas del Taller automotriz RN Motor's generando un engagement hacia la marca con la finalidad de captar nuevos clientes.</p>		<p><i>Alianza Estratégica:</i> Permitirá trabajar con los clientes actuales que tengan una significativa cantidad de seguidores para que ayuden a la difusión de los contenidos que se exponga en las redes sociales del Taller Automotriz RN Motor's</p>	

Elaborado por: Álvarez & Tapia., (2019)

4.3.10 Marketing MIX

4.3.10.1 Plaza

En cuanto al lugar donde se efectuara el comercio del servicio será en las redes sociales del Taller Automotriz RN Motor's, específicamente Instagram y Facebook, esto con la finalidad de reducir los costos de inversión en publicidad tradicional, además que permite tener una mayor cobertura con los clientes y a su vez proveer de una comodidad para que pueda visualizar los diversos servicios que el Taller Automotriz RN Motor's oferta, sin descuidar la interacción que existiría por parte de la marca en caso que se necesite conocer información específica en precios.

Por lo consiguiente se proyecta aplicar la estrategia de ubicación de mapa constante para que los clientes mediante las redes sociales (Instagram y Facebook) puedan ubicar de manera fácil el lugar donde se sitúa el Taller Automotriz RN Motor's sin la necesidad de estar buscando y acudan sin ningún tipo de atraso a solucionar cualquier inconveniente del vehículo.

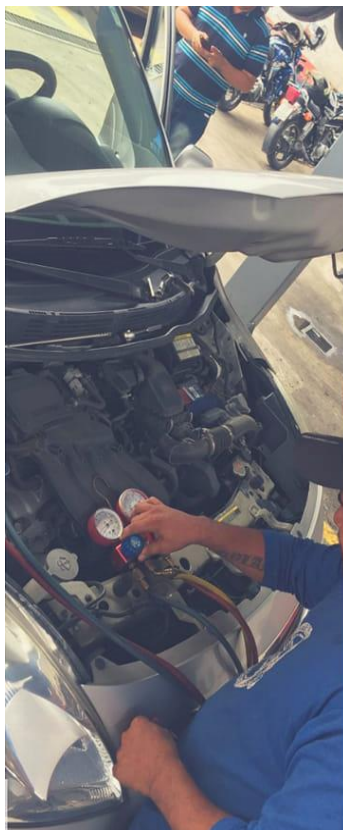


Figura 35. Ubicación del Taller Automotriz RN Motor's

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.10.2 Producto

El taller Automotriz RN Motor's domina el arte de dar soluciones mecánicas a vehículos en Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de bombas, reparación de turbos, reparación de inyectores Common Rail, entre otras por lo tanto se puede exponer toda la diversidad de servicios por medio de las cuentas sociales del Taller Automotriz RN Motor's es decir Instagram y Facebook, las cuales sería accesibles para los clientes actuales y potenciales a través de cualquier dispositivo móvil inteligente los 7 días de la semana y las 24 horas, por último se plantea aplicar la estrategia de nuevos servicios al cliente, enfocada a brindar la garantía completa del servicio en caso de persistir el problema en el vehículo, lo cual permitirá que el cliente perciba que se le esta dando la suficiente importancia en la solución de su vehículo lo cual además marginara la calidad del servicio frente a los de la competencia.



TALLER AUTOMOTRIZ "RN MOTORS"

OFRECEMOS:

- * Cambios de aceite y filtro.
- * Reparación de frenos.
- * Mantenimientos en general.
- * Limpieza de inyectores
- * Escaneo electrónico.
- * Reparación de caja de cambios.
- * Reparación de motor.
- * Mantenimiento de a/c.
- * Enderezada y pintura.

CITAS: 0991131465 - 0993991186 - 099531927

DIR: AV. JUAN TANCA MARENGO KM 6 1/2 DIAGONAL
COL. AMERICANO

Figura 36. Post de servicios del Taller Automotriz RN Motor's

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.10.3 Precio

Respectivamente el precio de los servicios que oferte al mercado el Taller Automotriz RN Motor's deberán estar ajustados tanto a los de la competencia, es decir que deben mantener una similitud o deben ser inferiores, además de ser económicamente proporcionales al poder adquisitivo de los clientes, por lo tanto, se propone aplicar la estrategia de precio de penetración ya que de esa manera se podrá atraer una cantidad notoria de clientes.

Por otro lado, los descuentos deben ser atractivos y fácilmente perceptibles por el cliente para incrementar las posibilidades de captación de nuevos clientes y de igual manera de participación en el mercado de la parroquia Tarqui de Guayaquil.



¡PRECIOS BAJOS!
CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO

Desde **\$19,99 + iva**

Incluye:

- Aceite de motor - filtro de aceite - mano de obra - inspección de 25ptos.
- Aplica para pagos en efectivo.
- No incluye vehículos con filtro de aceite tipo elemento.

RN MOTORS
Multimarcas

Figura 37. Post de precios bajos del Taller Automotriz RN Motors

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.10.4 Promoción

Por lo consiguiente para afianzar el negocio es pertinente la creación de incentivos por la cual la marca y los clientes se relacionen, esto con la finalidad que exista una interacción y participación por parte del cliente en las redes sociales mediante comentarios de tal forma que permita conocer sus gustos y preferencias perfeccionando de esta manera las promociones acordes a sus necesidades y que logren satisfacerlas.



Figura 38. Post promocional del Taller Automotriz RN Motor´s

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.10.5 Personas

El Taller Rn Motor´s tendrá una constante capacitación a sus colaboradores, empleados y gerentes, tanto en lo tecnológico como en atención al cliente, para crear fidelización.

4.3.10.6 Procesos

Como ya se había expuesto anteriormente una de las fortalezas que posee el Taller Rn Motor´s es su efectividad de atención y chequeo de vehículos en menos de 30 minutos, esto como proceso se planteará en videos en las redes sociales para que de esta manera se evidencie; además con la ayuda del community manager habrá una respuesta inmediata y efectiva a cualquier inquietud mediante redes sociales.

4.3.10.7 Productividad

Desarrollar KPI que nos permitirá medir de la efectividad de las 7p adicionales, en este caso se medirá mediante el flujo de visitantes que posean nuestras redes sociales, así como se reflejará en el incremento o descenso de nuestros ingresos.

4.3.10.8 Presencia

Los servicios ofrecidos por el Taller Rn Motor´s serán de precios accesibles lo cual será demostrado por nuestra plaza que son las redes sociales.

4.3.11 Plan de acción

En cuanto al plan de acción el Taller Rn Motor´s mantendrá una gestión de control por parte del Community manager que se contrate por servicios prestados por un período de 6 meses para la ejecución de cada una de las actividades. Con estas acciones se proyecta un incremento de clientes para el taller, además es pertinente mencionar que el encargado previamente mencionado tendrá la obligación además de interactuar con las personas que se comuniquen con la empresa. Por otro lado, el encargado de los artes será un diseñador gráfico que se prestara sus servicios de forma independiente, es decir por servicios prestados, el cual estará por un tiempo de 6 meses.

Tabla 28. Plan de acción del Taller Automotriz RN Motor's

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Estrategia Social Media Marketing	Desarrollar campañas ADS para captación de clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)	Difundir la campaña en redes sociales mediante publicidad pautaada.	Social Media Manager	6 meses	\$ USD 1.950,00
Estrategia SEO	Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo mercado.	Analizar lo que la competencia esta realizando, de esta manera se lograra identificar sus fortalezas y se podrán adaptar para ser aplicadas en el Taller Automotriz RN Motor's.	Experto en SEO	1 mes	\$ USD 1.000,00
Alianza estratégica	Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor's con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.	Trabajar con cuentas de clientes donde presenten una cantidad significativa de seguidores, los cuales permitan difundir las promociones del taller Automotriz RN Motor's a cambio de canjes.	Community Manager	6 meses	\$ USD 1.950,00
Marketing de contenidos	Elaborar una campaña de remarketing para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor's.	Rediseñar los contenidos del Taller Automotriz RN Motor's para que tengan mayor poder de atracción y de esa manera puedan ser visualizadas y tomadas por los clientes potenciales como alternativas idóneas al momento de requerir algún tipo de servicio para su vehículo.	Diseñador gráfico	6 meses	\$ USD 1.500,00
TOTAL					\$ USD 6.400,00

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.11.1 OE1.- Desarrollar campaña ADS para captación de clientes por medio redes sociales (Facebook e Instagram)

- **A1.- Difundir la campaña en redes sociales mediante publicidad pautaada**

Mediante el servicio de visos publicitario para medios sociales (Facebook e Instagram) se logrará la difusión de contenido primordial del Taller Automotriz RN Motor's acerca de sus servicios, promociones y descuentos diariamente para los usuarios de redes sociales que sean fieles seguidores las cuentas. Es pertinente mencionar que el contenido que se pautate no solo será expuesto a personas que siguen las cuentas sino también a las que no lo hacen, sin embargo, esto permitirá que se direccionen de manera fácil a la cuenta en caso que les interese el contenido visualizado.



Rn Motors
Publicidad

No desaproveches éste combo por el mes de noviembre y diciembre. Ven y visítanos 😊😄
📍 Estamos en la Av. Juan Tanca Marengo km 6 1/2 diagonal al Colegio Americano.

Contáctenos:
☎ 0991131465 ... Ver más

4 8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Figura 39. Campaña de ADS. en Facebook

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Instagram

Rn Motors
Publicidad

**AHORRA CON
NUESTRO COMBO**

Limpieza de inyectores
+
Escaneo electrónico
+
Lavada de vehículo

¡POR TAN SÓLO!

\$40,00

Más información >

99 Me gusta

No desaproveches éste combo por el mes de noviembre y diciembre. Ven y visítanos.
Contáctenos: 0991131465 ...
Ver los 2 comentarios
Ver traducción

Figura 40. Campaña de ADS en Instagram

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.11.2 OE2.- Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo mercado.

- **A1.- Analizar las fortalezas de la competencia para aplicarlas en el taller automotriz RN Motor's.**

Es necesario conocer las acciones que la competencia está realizando para posteriormente aplicarlas al Taller Automotriz RN Motor's, es por esta razón que se procedio a buscar a los talleres automotrices considerados como competencia por los dueños, las cuales fueron las siguientes:

FrenoSeguro: En esta cuenta de Facebook de la compañía denominada @frenoseguro se puede apreciar que posee una cantidad de 77.916 seguidores, además de poseer una cantidad de “Me gustas” de 77.995. En cuanto a su fortaleza destaca la facilidad de aplicar para una previa cita desde su cuenta sin necesidad de ponerse en contacto con nadie, por medio del ingreso de sus datos y del tipo de servicio que se desee adquirir, por lo cual el Taller Automotriz RN Motor's lo puede adaptar en sus cuentas para optimizar tiempo de respuesta para los clientes que se interesen de sus servicios.



Figura 41. Cuenta de Facebook FrenoSeguro

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)



Figura 42. Cuenta RN Motor's adaptación de la competencia

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

JacMotor's: En esta cuenta de Facebook de la compañía denominada @Jacmotorsglobal se puede apreciar que posee una cantidad de 846.000 seguidores, además de poseer una cantidad de "Me gustas" de 845.000. En cuanto a su fortaleza destaca la publicación de videos elaborados por sus clientes luego del servicio que se le da al vehículo con el fin de participar en un concurso por un mantenimiento completo totalmente gratis para el cliente más original en realizar el video, esto permite que el cliente y la marca generen engagement y a su vez informe a personas que siguen a las cuentas de los clientes conocer el servicio del taller automotriz, por lo tanto al adaptarse en la red social del Taller RN Motor's se puede incrementar la posibilidad de captar clientes.

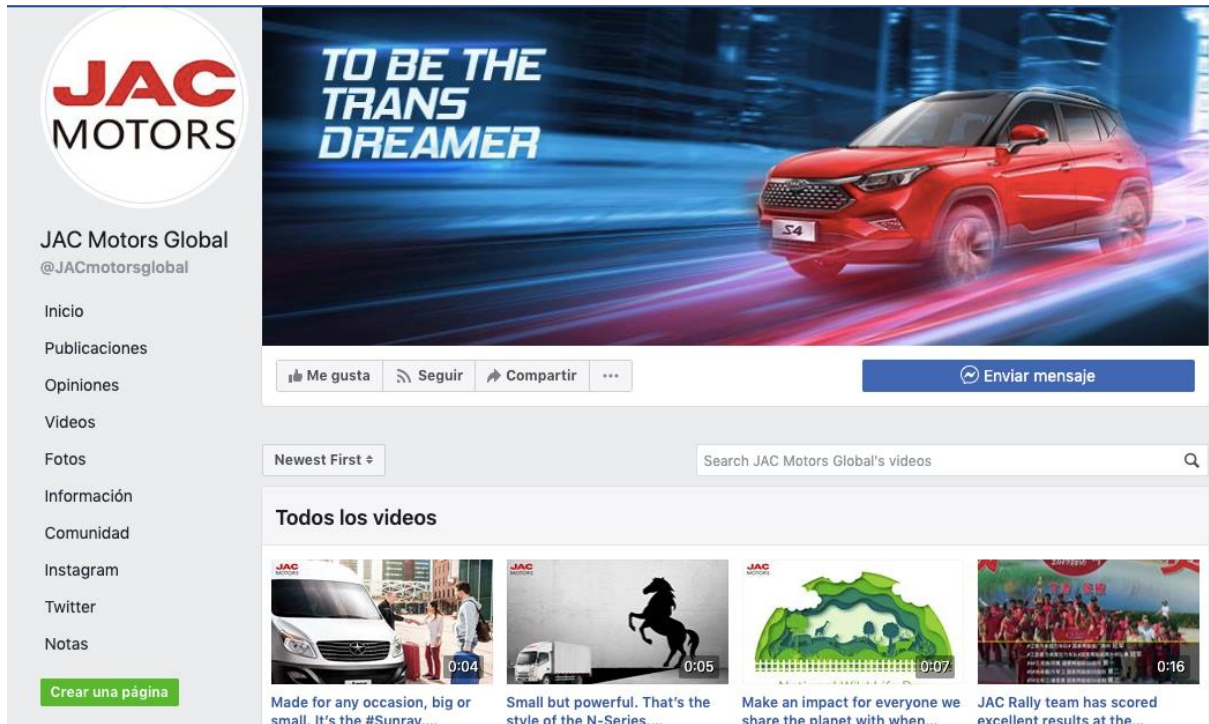


Figura 43. Cuenta de Facebook Jac Motor´s
Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)



Figura 44. RN Motor´s adaptación de la competencia
Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Por último, se procedió a desarrollar contenido útil y creativo inspirado en las páginas anteriormente mencionadas, las cuales dada su experiencia y trayectoria en el mercado permite desarrollar contenido con diseños atractivos que permita presentarse en las redes sociales de forma profesional.

COMBO
AFINAMIENTO DE MOTOR

Desde
\$66,00
+ iva

- Limpieza de cuerpo de aceleración
- Limpieza de válvula IAC
- Limpieza de inyectores por ultrasonido
- Cambio de bujías
- Cambio de filtro de combustible *
- Cambio de filtro de aire de motor
- Diagnóstico básico computarizado

- Incluye mano de obra y repuestos.
- Aplica para pagos en efectivo.
- Aplica para vehículos livianos, cilindraje de hasta 1.6 cc.
- * Para vehículos con filtro externo.

Figura 45. Combo afinamiento de motor

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.11.3 OE3.- Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor's con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.

- **A1.- Compartir servicios del taller Automotriz RN Motor's en cuentas de clientes.**

Se consideró realizar alianzas con clientes del taller automotriz RN Motor's para que publiquen en sus cuentas los servicios que este ofrece y de esa manera tener un mayor alcance en el incremento de cliente. Estos clientes deberán indicar los beneficios que obtienen cada vez que adquieren los servicios del taller para su vehículo resaltando sus precios bajo y su excelente atención, como parte de esta colaboración estos clientes podrán aplicar a un 25% de descuento en cada uno de los servicios que soliciten en el taller. Los clientes que se consideraron deberán manifestar una cantidad mínima de 10.000 seguidores en sus cuentas, de los cuales según la cuenta del Taller RN Motor's solo aplican 2:

Tabla 29. Fortalecimiento de las relaciones con la cartera de clientes

Cliente	Cantidad de Seguidores	Red Social	Nombre de la cuenta
Kevin Sola (Grupo Innova)	23.415 seguidores	Facebook	@GrupoInnova
John Navarro (TecnoFenix)	12.348 seguidores	Facebook	@TecnoFenix

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.11.4 OE4.- Elaborar una campaña de remarketing dinámico para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor's.

- **A1.- Campaña de remarketing de producto**

En este caso se procederá a realizar una campaña de remarketing de producto donde se Rediseñe los contenidos del Taller Automotriz RN Motor's para que tengan mayor poder de atracción y de esa manera puedan ser visualizadas y tomadas por los clientes potenciales como alternativas idóneas al momento de requerir algún tipo de servicio para su vehículo. Los posts serán de manera de promociones y afiches donde se muestren cada uno de sus servicios que se oferten al mercado.

**EN RN MOTOR'S ENCONTRARAS...
SERVICIOS COMO:**

- DIAGNOSTICO COMPUTARIZADO
- MANTENIMIENTO DE A/C
- SERVICIO MECANICO
- VENTA Y CAMBIO DE ACEITE
- ENDEREZADA Y PINTURA

**Y MUCHAS COSAS MAS,
CON EL FIN DE PRESERVAR TU VEHICULO**

*Tu taller de confianza...
Cada vez mas cerca de tí...*

ESTAMOS UBICADOS EN LA AV. JUAN TANCA MARENGO KM 6.5 DIAGONAL AL COLEGIO AMERICANO TLF: 0995391927

RN motor's
· 13 de septiembre ·

🎉🎉🎉 APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES!!! 🎉🎉🎉
Contamos con servicios, técnicos y tecnológicos de punta, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
No dudes en contactarnos!
Somos RN Motor's.
📍ESTAMOS UBICADOS EN LA AV. JUAN TANCA MARENGO KM 6.5 DIAGONAL AL COLEGIO AMERICANO
#renault #nissan #chevrolet #zusuki #toyota #honda #ford #mantenimiento #motor #reparacion #mecanico #mecanica #automotriz #auto #automoviles #mecanicaautomotriz #motor #honda #repuestos #bujias #inyectores #oil #aceite

2

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Figura 46. Rediseño de promociones del taller Automotriz RN Motor's

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

RN MOTOR'S
Multimarcas

*"CUIDAMOS TU VEHICULO
AL IGUAL QUE TU CUIDAS A LOS QUE AMAS"
EN RN NOS PREOCUPAMOS POR TI.*

**REVISION DE FRENOS
DESDE
\$15,00 + IVA**

RN motor's
· 22 de agosto ·

🎉🎉🎉 APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES!!! 🎉🎉🎉
Contamos con servicios, técnicos y tecnológicos de punta, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
No dudes en contactarnos!
Somos RN Motor's.
📍ESTAMOS UBICADOS EN LA AV. JUAN TANCA MARENGO KM 6.5 DIAGONAL AL COLEGIO AMERICANO
#renault #nissan #chevrolet #zusuki #toyota #honda #ford #mantenimiento #motor #reparacion #mecanico #mecanica #automotriz #auto #automoviles #mecanicaautomotriz #motor #honda #repuestos #bujias #inyectores #oil #aceite

2 2 comentarios 1 vez compartido

Escribe un comentario...

Figura 47. Rediseño de promociones del Taller Automotriz RN Motor's

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)



Figura 48. Rediseño de los afiches del contenido de los servicios

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

4.3.12 Cálculo del ROI

En cuanto al cálculo del retorno de la inversión en relación con la publicidad que se realice es menester definir una proyección de los ingresos. Si se parte en el año 2018 los ingresos fueron de USD\$ \$22.340,10, por lo tanto, se espera que exista un incremento del 5% con la implementación de las estrategias de marketing digital, por lo cual se proyecta un ingreso de para el año 2019 de USD\$ 23.457,10. Por otra parte, se debe realizar la comparación de la renta generadas la cual es dio un resultado de USD\$ 1.274,26 frente a la inversión de las estrategias de marketing digital de USD\$ 6.400,00 en donde el cálculo se desarrolla a continuación:

Tabla 30. Cálculo del ROI en porcentaje

DETALLE	VALORES	Análisis
Renta Generadas	USD\$ 1.274,26	Diferencia entre el beneficio Obtenido USD\$ 7.674,00 por la aplicación de las actividades de Marketing \$USD 6.400,00 es igual a Rentas Generadas USD\$ 1.274,26
Inversión	USD\$ 6.400,00	Valor de las Estrategias de Marketing.
ROI %	20%	EL Retorno sobre la Inversión cuando mis rentas generadas son USD\$ 1.274,26 y mi inversión es USD\$ 6.400,00 es igual a 20%

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Finalmente, se procedió a realizar el cálculo del ROI en dólares donde se consideraron los valores del Beneficio Obtenido USD\$ 7.674,26 frente a total de actividades de Marketing o Inversión USD\$ 6.400,00, en donde su cálculo se desarrolla a continuación:

Tabla 31. *Cálculo del ROI en dólares*

DETALLE	VALORES	Análisis
Beneficio	USD\$ 7.674,26	Diferencia entre la utilidad neta USD\$ 14.074,26 y las actividades de marketing USD\$ 6.400,00 es igual a Beneficio Obtenido USD\$ 7.674,26
Inversión	USD\$ 6.400,00	Valor de las Estrategias de Marketing.
ROI \$	USD 1,20	Por cada dólar invertido, obtengo \$1,20 dólar de retorno.

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

Tabla 32. *Retorno Sobre la Inversión*

Períodos	Ventas	Costo de Ventas	Utilidad	% Utilidad	Total Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI%	ROI\$
Período 2019	\$23.457,10	\$9.382,84	\$14.074,26	60%	\$6.400,00	27%	\$7.674,26	33%	\$1.274,26	20%	\$1,20
TOTALES	\$23.457,10	\$9.382,84	\$14.074,26	60%	\$6.400,00	27%	\$7.674,26	33%	\$1.274,26	20%	\$1,20

Elaborado por: Álvarez & Tapia, (2019)

De acuerdo al cálculo del ROI se obtuvo un resultado del 20% lo cual demuestra que el proyecto de estrategias de marketing digital es viable.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el Taller Automotriz RN Motor's presentará diversas fortalezas y debilidades de las cuales como fortaleza resalta su atención inmediata en 30 minutos, mientras que, por otro lado, como debilidad, la más importante es su desaprovechamiento tecnológico, lo cual lo ha llevado a tener un servicio significativo, pero sin un medio idóneo por el cual se pueda exponer ante el mercado y a su vez pérdida de captación del mismo.
- Es claro que en base a las encuestas el mercado meta del Taller Automotriz RN Motor's son los hombres que estén entre una edad de entre 25 a 45 años, que posean vehículo y que tengan como hábito el uso de redes sociales, por lo tanto, de esta manera la comunicación de sus promociones y descuentos sea correctamente gestionado y proporcione un retorno de significativo ya que es dirigida de manera idónea en medios sociales.
- Como medios digitales de la competencia se observó que en su gran mayoría tienen presente una página web la cual genera una base de datos donde posteriormente sirve para el envío de correos masivos de sus promociones y descuentos con relación a sus servicios que oferta, por lo que sus medios de difusión son más elaborados debido a su poder de inversión.
- En cuanto a las herramientas más eficientes para el incremento de clientes se puede mencionar como tal al CAME ya que permitió generar estrategias de acuerdo a objetivos planteados que incrementarían la cantidad de clientes potenciales en el mercado y a su vez los ingresos en las ventas en un 5%, además esto reflejaría que en base a anteriores ventas, gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital el retorno de la inversión sería del 20%, lo que en otras palabras sería que por cada dólar invertido se retornaría USD\$ 1,20

RECOMENDACIONES

- Es menester analizar constantemente los factores internos y externos del Taller Automotriz RN Motor's para conocer como va su desarrollo en el mercado, además que esto favorecería en aplicar nuevas estrategias que le permitan continuar creciendo y que no caiga en un estancamiento económico como anteriormente había sucedido.
- Se recomienda que se continúe haciendo estudios con el fin de captar nuevos tipos de segmentos y de esa manera incrementar sus ventas por medio de anuncios dirigidos a esos nuevos segmentos, ya que los medios sociales permiten direccionar las publicidades a segmentos específicos.
- Es necesario que se evolucione tecnológicamente y se invierta en el desarrollo de una página web que le permita generar una base de datos de leads que se interesen en los servicios del Taller Automotriz RN Motor's mediante su registro a la misma y por la cual mediante esta información recopilada enviar correos a ellos, generando así un nuevo canal de difusión.
- Se debe aplicar nuevas herramientas de marketing para continuar con el desarrollo del Taller Automotriz RN Motor's, de esta manera los ingresos que obtengan serán mucho más significativos a los anteriores y además de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Arías & Solorzano. (1 de Enero de 2018). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa de capacitaciones siscagen en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2580/1/T-ULVR-2369.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (1 de Enero de 2019). *AEADE*. Obtenido de Cifras del Sector: <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (21 de Agosto de 2018). *COPCI*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Crespo. (1 de Febrero de 2015). *Repositorio de la Universidad de Carabobo*. Obtenido de Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- Gómez. (2012). *Metodología de la investigación* . México : Red Tercer Milenio.
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Sector Mapasingue_RN MOTRO'S*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mapasingue,+Guayaquil/@-2.1527277,-79.9403057,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d7583642755:0x31a18a8eb06fc59a!8m2!3d-2.155993!4d-79.9215725?hl=es-419>
- Horna. (1 de Enero de 2017). *Repositorio UCV*. Obtenido de Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC-ANT. (1 de Diciembre de 2018). *Anuario de Estadísticas de transporte* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPO RTE_PRESENTACION.pdf
- INEC-CNE. (1 de Enero de 2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Censo Nacional Económico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-Infoeconomía . (1 de Noviembre de 2012). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Análisis Sectorial: Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de emprendimiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2016). *Normativas del Servicio de Rentas Internas*. Ecuador: Dirección Nacional Jurídica .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lino. (1 de Enero de 2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Lomas & Riera. (1 de Abril de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Plan de Marketing para e posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los turbos": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- López. (1 de Enero de 2018). *Repositorio USIL*. Obtenido de Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf

- Mantilla & Tapia. (1 de Enero de 2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Martínez. (1 de Enero de 2014). *Repositorio de la Universidad Católica de Córdoba*. Obtenido de Plan de Marketing Digital para pymes: <https://www.youtube.com/watch?v=0m5Px1TO15Q&list=RDMM0AjeflHpdk&index=17>
- Morán & Toledo. (1 de Febrero de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan nacional del buen vivir: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo. (27 de Enero de 1999). *El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estatuto-oganico.pdf>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.
- Somalo . (2018). *El comercio electrónico*. México: ESIC.
- Stair & Reynolds. (2016). *Principios de Sistemas de Información*. México : Cengage Learning.
- Suarez. (1 de Octubre de 2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Tamayo & Tamayo. (2014). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Vázquez. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.

ANEXOS

Anexo I - Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a personas con automóviles del sector Mapasingue

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de satisfacción que presenta actualmente de los talleres automotrices que acude, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

RN Motor's.- Es un taller automotriz que cuenta con personal especializado en mantenimiento de vehículos de distintas marcas y tecnología para hacer un servicio completo y con garantía.

Marque con una X solo en un casillero de su preferencia

1) Género:

Masculino Femenino

2) Edad:

<25 años 25-35 años 36-45 años 46-55 años 56-65 años >65 años

3) ¿Usted posee vehículo?

Si No Si no posee vehículo termine.

4) ¿Qué tipo de vehículo posee?

Sedán 4 x 4 Camioneta Motocicleta Otros: _____

5) Cuando se presenta algún inconveniente en su vehículo. ¿Dónde acude?

Concesionario Tecnicentro Multimarca Talleres Independientes Otros: _____

6) De las siguientes características, ¿Cuáles cree que son las más importantes al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

Personal capacitado Tiempo de entrega Precios competitivos
Garantía de los trabajos Sala de Espera acondicionada Ubicación cercana
Otros: _____

7) ¿Con qué frecuencia acude a talleres mecánicos?

1 vez por mes 2 veces por mes Cada 2 meses Cada 4 meses
Otros: _____

8) En una escala de 1 al 5 donde 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su taller actual?

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Más o menos satisfecho			Muy Satisfecho

9) ¿Conoce usted al Taller Mecánico Automotriz “RN Motor's”?

Si No (Continúe a la pregunta 16)

10) ¿Por qué medio se enteró del Taller Mecánico Automotriz “RN Motor's”?

Boca a Boca Radio Internet Prensa Otros: _____

11) ¿Alguna vez ha utilizado el servicio del Taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s?”

Si No (Continúe a la pregunta 15)

12) En una escale de 1 al 5 donde 1 significa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho califique el nivel de satisfacción sobre el servicio recibido:

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho		Más o menos satisfecho		Muy Satisfecho

13) En una escale de 1 al 5 donde 1 significa Nada Conveniente y 5 muy Conveniente califique ¿Qué tan convenientes encuentra los precios de RN Motor’s?

1	2	3	4	5
Nada Conveniente		Más o menos conveniente		Muy Conveniente

14) ¿Usted regresaría a utilizar los servicios del Taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s?”

Si No ¿Por qué si? ¿Por qué no? _____

Solo para quienes no han utilizado los servicios de “RN Motor’s hasta el momento:

15) ¿Usted estaría dispuesto probar el servicio del Taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s?”

Si No ¿Por qué si? ¿Por qué no? _____

Para todos:

16) ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuevas opciones de talleres mecánicos? Mencione 3 de preferencia

TV Radio Periódicos Redes sociales Internet Otros: _____

Si contestó Internet o Redes Sociales:

¿Por qué buscaría información por estos medios? Respuesta múltiple

Conocer promociones Ver Ubicación Ver referencias Separar turno

Conocer horarios de atención Conocer la variedad de servicios que ofrece

Conocer tipo de tecnología que utilizan Otros: _____

17) ¿Qué plataforma social y virtual usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook Instagram YouTube WhatsApp LinkedIn Otras: _____

18) ¿Cuáles son los horarios en los que más utiliza el Internet?



Anexo II - Entrevista
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a los socios del Taller Automotriz RN Motor's

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de satisfacción que presenta actualmente de los talleres automotrices que acude, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Conteste las preguntas según sea su punto de vista

- 1) ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente el Taller Automotriz RN Motor's?**

- 2) ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?**

- 3) ¿Se han obtenido los resultados esperados?**

- 4) ¿Cuáles considera usted como empresas que representen su competencia directa o indirecta?**

- 5) ¿Conoce sobre los beneficios del marketing digital en empresas pymes como la suya?**

- 6) ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?**

Anexo III – Evidencia de Encuesta



Anexo IV – Evidencia de Entrevista

